

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIELLE FRIZZO

A INFLUÊNCIA DA HERANÇA DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS
ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

CURITIBA
2016

FRANCIELLE FRIZZO

A INFLUÊNCIA DA HERANÇA DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS
ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, área de Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

CURITIBA
2016


TERMO DE APROVAÇÃO

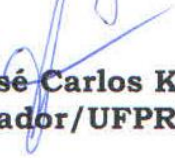
Francielle Frizzo

**“A INFLUÊNCIA DA HERANÇA DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS
ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS ”**

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO
PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:**


Prof.ª Dr.ª Eliane Cristine Francisco-Maffezzolli
(Examinadora / PUCPR)


Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador / UFPR)


Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Orientador / UFPR)

19 de fevereiro de 2016

AGRADECIMENTOS

À minha família. Minha mãe Lorena Pieri Frizzo, e minhas irmãs, Elis e Scheila, minha enorme gratidão, não só pelo incentivo e palavras de conforto durante todo esse processo, mas também por sempre acreditarem e apoiarem, incondicionalmente, minhas escolhas.

Ao meu orientador, Professor Dr. José Carlos Korelo, pela incansável atenção e disponibilidade durante todo o período do mestrado, pelas contribuições sempre significativas e por cumprir tão bem esse difícil papel de orientar.

Aos demais professores do Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná, que tanto me ensinaram ao longo desses dois anos, em especial ao Prof. Paulo Prado e a Profa. Danielle Mantovani por suas valiosas contribuições e sugestões no desenvolvimento dessa pesquisa. Também à Profa. Eliane Francisco Maffezzolli pelas colaborações na banca de avaliação.

À todos os colegas de mestrado, pelas conversas, troca de experiências e momentos compartilhados. Em especial, ao Rafael Demczuk que além de colega e um grande parceiro de estudos se tornou um amigo para vida toda.

Aos poucos e fiéis amigos que souberam entender minha ausência e distância e que sempre se mostraram interessados e, por vezes, preocupados com minha vida acadêmica.

Finalmente, obrigada Deus, por me permitir chegar até aqui!

*Make a better future
by developing elements from the past.*

Karl Lagerfeld

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é avaliar o papel da herança e da autenticidade de marca na relação entre consumidores e marcas e no contexto de roupas e acessórios. Com base na literatura do relacionamento consumidor-marca, gestão estratégica de marcas e psicologia social, este estudo investiga como a herança da marca, através da percepção da autenticidade da marca, afeta os ativos de reforço do *self*. Nesta linha, a herança e a autenticidade são apresentadas como os mecanismos responsáveis que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*, e que, conseqüentemente, impactam na distância entre a marca e o consumidor. Três estudos foram realizados. O primeiro deles, um estudo multivariado exploratório quantitativo ofereceu *insights* sobre essa relação e contribuiu na realização de um estudo de natureza causal. Nesse sentido, dois experimentos foram efetuados, através dos quais as hipóteses propostas nessa pesquisa foram testadas. O primeiro experimento (n=111) foi um fator único, com duas condições (herança da marca presente vs. ausente), entre grupos. Os resultados demonstram efeito positivo e significativo da herança da marca sobre a distância entre a marca e o *self* quando considerada a mediação dupla da autenticidade de marca e do ativo seduzindo o *self*. Objetivando ampliar o escopo dos resultados alcançados no experimento 1, foi realizado um segundo experimento (n=141), fatorial 2 (herança da marca: presente vs. ausente) x 2 (identidade da marca: mantida vs. rompida), entre grupos. Diferente do primeiro experimento, esse estudo avaliou positivamente o papel da herança e da autenticidade de marca nos três ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*). Especificamente, demonstrou-se que os ativos de reforço do *self* são disparados quando a marca é percebida como autêntica, através dos seus elementos históricos que a herança consegue entregar. Quando testado o papel moderador da identidade da marca, os resultados seguem tendências regulares, mantendo a simetria do relacionamento proporcionada pela herança da marca. Em conjunto, os três estudos apresentam evidências iniciais sobre a força do efeito do ativo seduzindo o *self* na distância com a marca, quando determinado por elementos de marketing, já que esse ativo apresentou resultados consistentes em todos os estudos, diferindo dos demais elementos de reforço do *self* (habilitando e enriquecendo). Os resultados deste estudo contribuem para o avanço da literatura dos relacionamentos consumidor-marca ao demonstrar o efeito da autenticidade de marca, percebida por meio dos aspectos históricos da marca, nos ativos de reforço do *self* que, conseqüentemente, impactam na distância psicológica que separa o consumidor da marca.

Palavras-chave: relacionamento consumidor-marca, herança da marca, autenticidade de marca, ativos de reforço do *self*.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the role of brand heritage and brand authenticity in the consumer-brand relationship, and in the context of clothing and accessories. Based on the literature of the consumer-brand relationship, strategic brand management and social psychology, this study investigates how the brand heritage, through the perception of the brand authenticity, affects the self reinforcing assets. In this line, the heritage and authenticity are presented as the responsible mechanisms that determine whether a brand entice, enables or enriches the self, and, consequently, impact on the distance between the brand and the consumer. Three studies were conducted. The first, a quantitative exploratory multivariate study provides insight into this relationship and contributed to a study of causal nature. In this sense, two experiments were conducted, whereby the hypothesis proposed in this study were tested. The first experiment (n=111) was a single factor, with two conditions (brand heritage present vs. absent), between groups design. The results show positive and significant effect of the brand heritage on the distance between the self when considering the double mediation of brand authenticity and asset enticing-the-self. Aiming to broaden the scope of the results achieved in experiment 1, there was a second experiment (n=141), factor 2 (brand heritage: present vs. absent) x 2 (brand identity: maintained vs. ruptured), between groups design. Unlike the first experiment, this study positively evaluated the role of the brand heritage and brand authenticity in the three self reinforcing assets (enticing, enabling and enriching-the-self). Specifically, it was demonstrated that the self reinforcing assets are triggered when the brand is perceived as authentic, through its historical elements that the heritage can deliver. When tested the moderating role of brand identity, the results follow regular trends while maintaining the symmetry of the relationship provided by the brand heritage. Together, the three studies provide initial evidence about the strength of the effect of asset enticing-the-self in the distance with the brand, when determined by marketing elements, since this asset showed results consistent in all studies, differing from the other reinforcing elements the self (enabling and enriching). The findings contribute to the advancement of literature of the consumer-brand relationships by demonstrating the effect of brand authenticity, perceived through the historical aspects of the brand, in the self reinforcing assets which consequently impact the psychological distance between the consumer and the brand.

Keywords: brand-consumer relationship, brand heritage, brand authenticity, self reinforcing assets

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Elementos da herança da marca.....	28
Figura 2 – Modelo conceitual proposto	49
Figura 3 – Sequência experimento 1	58
Figura 4 – Sequência experimento 2.....	58
Figura 5 – Modelo de mediação única	61
Figura 6 – Modelo de mediação dupla	62
Figura 7 – Modelo estrutural estudo exploratório	74
Figura 8 – Anúncio identidade mantida	88
Figura 9 – Anúncio identidade rompida.....	89

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Cenário experimento 1	78
Quadro 2 – Cenário experimento 2	87
Quadro 3 – Síntese dos resultados das hipóteses	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero e faixa etária	64
Tabela 2 – Marcas mais citadas e categorias	64
Tabela 3 – Caracterização dos indicadores da variável herança da marca	65
Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da variável herança de marca	66
Tabela 5 – Caracterização dos indicadores da variável distância entre a marca e o <i>self</i>	67
Tabela 6 – Análise fatorial exploratória da variável distância entre a marca e o <i>self</i>	68
Tabela 7 – Caracterização do indicador da variável autenticidade de marca	68
Tabela 8 – Caracterização dos indicadores do reforço do <i>self</i>	69
Tabela 9 – Análise fatorial exploratória do reforço do <i>self</i>	71
Tabela 10 – Resumo da Análise fatorial confirmatória	72
Tabela 11 – Correlação entre as variáveis latentes do modelo.....	73
Tabela 12 – Coeficientes padronizados estimados das relações propostas no modelo	75
Tabela 13 – Análise fatorial e confiabilidade variável dependente (exp. 1).....	78
Tabela 14 – Análise fatorial e confiabilidade dos ativos de reforço do <i>self</i> (exp. 1) ..	79
Tabela 15 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação (exp. 1)	80
Tabela 16 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle (exp. 1)	81
Tabela 17 – Médias e desvios padrão da distância entre a marca e o <i>self</i> para o cenário herança da marca (exp. 1).....	82
Tabela 18 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca (exp. 1).....	82
Tabela 19 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e seduzindo o <i>self</i> (exp. 1).....	83
Tabela 20 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e habilitando o <i>self</i> (exp. 1).....	83
Tabela 21 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e enriquecendo o <i>self</i> (exp. 1)	83
Tabela 22 – Distribuição da amostra (exp. 2).....	86
Tabela 23 – Análise fatorial e confiabilidade variável dependente (exp. 2)	90
Tabela 24 – Análise fatorial e confiabilidade dos ativos de reforço do <i>self</i> (exp 2) ...	91
Tabela 25 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação condição herança da marca (exp. 2).....	92
Tabela 26 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação condição Identidade da marca (exp. 2)	92
Tabela 27 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle condição herança da marca (exp. 2).....	93
Tabela 28 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle condição identidade da marca (exp. 2)	94
Tabela 29 – Médias e desvios padrão da distância entre a marca e o <i>self</i> para o cenário herança da marca (exp. 2).....	95

Tabela 30 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca (exp. 2).....	95
Tabela 31 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e seduzindo o <i>self</i> (exp. 2).....	96
Tabela 32 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e habilitando o <i>self</i> (exp. 2).....	96
Tabela 33 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> mediadas pela autenticidade de marca e enriquecendo o <i>self</i> (exp. 2)	96
Tabela 34 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e seduzindo o <i>self</i> (exp. 2).....	98
Tabela 35 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e habilitando o <i>self</i> (exp. 2).....	98
Tabela 36 – Herança da marca e distância entre a marca e o <i>self</i> moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e enriquecendo o <i>self</i> (exp. 2).....	98

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	14
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA.....	19
1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA	20
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	21
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	23
2.1 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA.....	23
2.2 HERANÇA DA MARCA.....	25
2.2.1 Elementos da herança da marca	28
2.3 AUTENTICIDADE DE MARCA	31
2.4 <i>BRAND SELF-DISTANCE - BSD</i>	35
2.5 O <i>SELF</i> BASEADO NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS.....	37
2.5.1 Teoria de Expansão do <i>Self</i>	38
2.5.2 A expansão do <i>self</i> nos relacionamentos com marcas	38
2.6 A IDENTIDADE DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS.....	45
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	48
3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA.....	48
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	49
3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS	52
3.3.1 Variável independente	53
3.3.2 Variável dependente	53
3.3.3 Variáveis mediadoras.....	54
3.3.4 Variável moderadora.....	56
3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS.....	56
3.4.1 Etapa 1 – estudo exploratório	56
3.4.2 Etapa 2 – experimentos	57
3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS	59
3.5.1 Etapa 1 – estudo exploratório	59

3.5.2 Etapa 2 – experimentos	60
4 RESULTADOS.....	63
4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO	63
4.1.1 Caracterização da Amostra.....	63
4.1.2 Caracterização das variáveis	65
4.1.2.1 Herança da marca.....	65
4.1.2.2 Distância entre a marca e o <i>self</i>	67
4.1.2.3 Autenticidade de marca	68
4.1.2.4 Reforço do <i>self</i>	69
4.1.3 Análise fatorial confirmatória.....	72
4.1.4 Avaliação do modelo estrutural.....	74
4.1.5 Análise e discussão dos resultados obtidos.....	75
4.2 EXPERIMENTO 1	76
4.2.1 Amostra e <i>design</i>	76
4.2.2 Procedimentos	77
4.2.3 Mensurações	78
4.2.4 Resultados	80
4.2.4.1 Checagem de manipulação e variáveis de controle.....	80
4.2.4.2 Avaliações preliminares experimento 1 e teste das hipóteses (H1, H2 e H3).....	81
4.2.4.3 Discussão dos Resultados.....	84
4.3 EXPERIMENTO 2.....	85
4.3.1 Amostra e <i>design</i>	86
4.3.2 Procedimentos	86
4.3.3 Mensurações	89
4.3.4 Resultados	91
4.3.4.1 Checagem de manipulação e variáveis de controle.....	91
4.3.4.2 Avaliações preliminares experimento 2 e teste das hipóteses H1 à H4	95
4.3.4.3 Discussão dos Resultados.....	99
4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	101
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA.....	106
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	107

5.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS	108
6 REFERÊNCIAS.....	110
APÊNDICES	117
ANEXOS	133

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será apresentado o tema proposto para a dissertação, bem como serão introduzidas as variáveis da pesquisa. Também, serão apresentados o problema de pesquisa e os objetivos geral e específicos. Na sequência, as justificativas teóricas e práticas serão abordadas e, por fim, a estrutura do projeto será descrita.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

"A brand cannot be valuable without a true understanding of its relationship with its customers. Consumer brand relationships provide a thought provoking and illuminating journey through one of the most complex and multifaceted components of any great brand: its bond with customers".

(Graham Hales, CEO Interbrand London)

O presente trabalho pertence a área de estudos do relacionamento entre consumidores e marcas¹. Essa perspectiva é cada vez mais recorrente na literatura de marketing e, apoiada nas teorias de relacionamento interpessoal, sugere que os consumidores formam relacionamentos com as marcas que usam e conhecem de forma semelhante que os formam no domínio interpessoal (Fournier, 1998).

Particularmente no mercado pós-moderno, caracterizado por uma elevada dinâmica, incerteza e maciça desorientação no consumo, onde os indivíduos são intensamente e diariamente exposto a uma variedade de marcas em suas experiências de consumo, fazer a marca se destacar, ser reconhecida e, acima de tudo, criar ligações afetivas com o consumidor, que gere condições para a aproximação e fortalecimento da relação é um dos maiores desafios da pesquisa de marketing e prática gerencial.

Assim, desde a pesquisa seminal de Fournier (1998), a qual abriu novas possibilidades de exploração da díade consumidor-marca, uma variedade de

¹ De acordo com a American Marketing Association (AMA) (<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=Brand>, recuperado em 14, janeiro, 2015), marca é um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica um produto ou serviço de um vendedor como distinto daqueles de outros vendedores.

conceitos, perspectivas, modelos e teorias tem sido desenvolvidas e introduzidas nessa literatura para melhor compreensão dos relacionamentos dos consumidores com as marcas, incluindo a investigação sobre comunidades de marcas e grupos de referência (Muniz & O'Guinn, 2001; Escalas & Bettman, 2003), a conexão *self*-marca (Escalas & Bettman, 2005), o apego a marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010), o amor a marca (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012), para citar apenas alguns exemplos.

Recentemente, o modelo apego-aversão (*attachment-aversion* – AA) a marca, proposto por Park, Eisingerich, e Park (2013) apresentou novas nuances do processo de aproximação-afastamento com marcas, fornecendo uma base integrativa e inovadora para conceituar, de forma abrangente, as relações consumidor-marca.

Transpondo conceitos da psicologia social, especificamente a teoria de expansão do *self*², ao contexto do consumo, esses autores sugerem que os indivíduos são motivados a se aproximar de marcas para reforçar suas identidades, incluindo recursos, perspectivas e características das marcas no *self*, as quais aumentam sua capacidade para atingir seus objetivos. De acordo com essa abordagem, o consumidor sente-se perto de uma marca quando a percebe como um meio de expansão do *self*, chamado apego a marca; e sente-se distante da marca quando a percebe como uma ameaça a expansão do *self*, denominado aversão a marca (Park *et al.*, 2013).

Esses autores chamam de ativos da marca suas diferentes funções e características que são percebidas pelos consumidores como determinantes internos na busca pelo reforço do *self* na medida em que os ajuda a alcançar seus objetivos e, são definidos como seduzindo o *self* (*enticing-the-self*) através de benefícios hedônicos e sensoriais; habilitando o *self* (*enabling-the-self*) através de benefícios funcionais; e enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*) através benefícios simbólicos.

Paralelamente a essas abordagens, os modelos de gestão estratégica de marca tendem a diminuir a complexidade e heterogeneidade da relação consumidor-marca (Brown, Kozinets, e Sherry, 2003) e, dentre as perspectivas abordadas nessa literatura, a herança e a autenticidade da marca estão entre as mais citadas (Aaker, 2004; Urde, Greyser, & Balmer, 2007; Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld,

² É a identidade individualizada única de uma pessoa (Park, Eisingerich, & Park, 2013). Para este trabalho será utilizado o termo "*self*", visto que o seu equivalente em português "si mesmo" ou "eu" é pouco utilizado nos termos da psicologia.

2011a; Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, & Heinrich, 2012; Napoli, Dickinson, Beverland, & Farrelly, 2014).

Definida como uma dimensão da identidade da marca encontrada em seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e história (Urde *et al.*, 2007), a herança da marca é um conceito emergente dentro da disciplina de marketing e, em contraste com uma visão histórica, que é basicamente focada no passado, incorpora, além desse período de tempo, o presente e o futuro (Urde *et al.*, 2007).

Marcas nascidas e mantidas ao longo de décadas ou mesmo séculos constroem um passado significativo que quando transportado para o presente, carrega valores históricos socialmente importantes, ajudando a definir a marca quando ela é reinterpretada em contextos contemporâneos. (Aaker, 2004, Wiedmann *et al.*, 2011a).

Aaker (2004) argumenta que a herança é uma das principais fontes que tornam a marca única e diferente das outras, tornado sua identidade extremamente forte. Ela é reconhecida como um recurso organizacional chave que confere valor estratégico de longa duração, visto que as empresas são únicas em termos de sua herança, e esta pode fornecer a base para um desempenho superior da marca (Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011).

Os aspectos do patrimônio da marca representam longevidade e sustentabilidade como uma promessa aos consumidores que os valores centrais e desempenho da marca são verdadeiros. A herança da marca acrescenta associações de autenticidade, credibilidade e confiança ao valor percebido da marca, sendo esta uma vantagem competitiva significativa, especialmente em mercados globais (Wiedmann *et al.*, 2011a).

Por sua vez, a autenticidade tem se destacado como um dos pilares do marketing contemporâneo, sendo reconhecida como um determinante chave nas relações entre consumidores e marcas e, consequentemente, um ativo crítico nas estratégias de gestão de marcas (Brown *et al.*, 2003; Bruhn *et al.*, 2012). Esses autores ressaltam que as marcas que buscam identificação distinta na lembrança dos consumidores devem considerar a autenticidade como um elemento fundamental da sua construção.

Na literatura, pesquisas empíricas vêm explorando a autenticidade, sendo que recorrentemente ela é definida em termos do que é genuíno, real e verdadeiro, (Derbaix & Decrop, 2007; Beverland & Farrelly, 2010; Newman & Dhar, 2014).

Também, é relacionada a uma variedade de atributos sendo eles herança e continuidade (Brown *et al.*, 2003; Beverland, 2006; Bruhn *et al.*, 2012; Spiggle, Nguyen, & Caravella, 2012; Napoli *et al.*, 2014; Schallehn, Burmann, & Riley, 2014; Morhart, Malär, Guèvremont, & Girardin, 2015), sinceridade (Fine, 2003; Napoli *et al.*, 2014), consistência estilística (Beverland, 2006; Alexander, 2009; Spiggle *et al.*, 2012; Choi, Ko, Kim, & Mattila, 2015), compromisso com a qualidade (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Napoli *et al.*, 2014) e, local de origem (Beverland, 2006; Alexander, 2009; Newman & Dhar, 2014; Choi *et al.*, 2015).

Embora existam várias definições e abordagens encontradas na literatura sobre a autenticidade de marca, não há consenso quanto a sua conceituação e estrutura dimensional (Bruhn *et al.*, 2012), sendo que sua construção depende da avaliação subjetiva dos consumidores e, por esse motivo, a autenticidade é encarada de forma dinâmica na literatura sendo fortemente dependente do contexto cultural ou categoria de produtos da marca (Cohen, 1988).

Especificamente nessa dissertação, a autenticidade de marca é abordada através dos elementos da herança da marca, a qual é considerada uma das dimensões mais importantes desse construto (Beverland, 2009). O argumento principal parte da premissa que a percepção da autenticidade da marca tende a potencializar o efeito da herança da marca nos relacionamentos consumidor-marca, pois conforme argumentado por Beverland e Farrelly (2010), a percepção da autenticidade da marca é o único meio de entregar o valor adicional que os consumidores buscam quando se aproximam de marcas com herança.

Com base nos argumentos teóricos expostos acima, a finalidade desse estudo é analisar, no contexto de roupas e acessórios, o relacionamento entre consumidores e marcas, abordado por meio da distância entre a marca e o *self* e sob a ótica da herança e autenticidade de marca como antecedentes dos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*), já que o modelo apego-aversão proposto por Park *et al.* (2013), embora ofereça maior riqueza na conceituação das relações consumidor-marca, é de natureza psicológica, um sistema cognitivo-afetivo do *self* sobre construções e processos internos, percepções e sentimentos e, conforme observado por Schmitt (2013) não especifica os componentes da marca que determinam esses atributos.

Essa racionalização proposta por Schmitt (2013), que evidencia uma lacuna no modelo de relacionamento proposto por Park *et al.* (2013), serviu de base para o

desenvolvimento dessa pesquisa, a qual pretende demonstrar que a herança da marca, através da percepção da autenticidade da marca, pode disparar os ativos de reforço o *self*, ou seja, pode ser um dos mecanismos que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self* que, por sua vez, aproximam o consumidor da marca, sendo que não foram encontrados indícios na literatura sobre essa relação.

Por fim, objetivando oferecer *insights* adicionais e fortalecer a simetria das relações propostas, a identidade da marca foi integrada ao modelo conceitual dessa pesquisa. Esta, por sua vez, representa a essência atemporal da marca, que permanece inalterada ao longo do tempo (Aaker, 1991) e, é o núcleo para todas as atividades relacionadas com a marca e a base central para a sua visão estratégica (Wheeler, 2009).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Com base na contextualização do tema de estudo, apresenta-se o problema de pesquisa:

Qual a influência da herança da marca no relacionamento consumidor-marca por meio da autenticidade de marca e dos ativos de reforço do *self*?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral desta pesquisa é analisar qual a influência da herança da marca no relacionamento entre consumidores e marcas por meio da percepção da autenticidade de marca e dos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*), assim, para o alcance do objetivo geral, propõem-se os seguintes objetivos específicos:

I) Verificar a influência da herança da marca sobre a distância entre a marca e o *self*;

II) Verificar a influência indireta da herança da marca sobre a distância entre a marca e o *self* através da autenticidade de marca;

III) Verificar a influência indireta da herança da marca sobre a distância entre a marca e o *self* através dos ativos de reforço do *self*;

IV) Verificar a influência da identidade da marca na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self*.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Desde o artigo seminal de Fournier (1998), sobre a importância da presença de produtos e marcas na vida das pessoas, propositadamente empregados na substituição, criação e (re)produção do conceito de *self*, diversas pesquisas foram desenvolvidas sobre esse tema e integradas na literatura dos relacionamentos consumidor-marca (Escalas & Bettman 2003; Aggarwal, 2004; Patterson & O'Malley, 2006; Sherry Jr, 2006; Aggarwal & McGill, 2012).

Em conformidade com essas abordagens, o conhecimento e entendimento do conjunto distinto de benefícios entregues pela marca que a diferenciam dos concorrentes e que ativam o seu significado na mente do consumidor é crucial para o sucesso da relação. Pesquisas recentes, construídas sobre essa perspectiva, destacam a importância que os consumidores atribuem ao passado de uma marca (Brown *et al.*, 2003). De forma semelhante, estudos sobre a autenticidade afirmam que, muitas vezes, uma marca adquire uma aura autêntica, mantendo fielmente o compromisso as tradições (Beverland, 2005; Napoli *et al.*, 2014).

Nesse sentido, os aspectos relacionados a herança da marca, investigados sobre a aura da autenticidade da marca, cada vez mais ganham interesse tanto na literatura como na prática gerencial, visto que as características do mercado pós-moderno têm incentivado os consumidores a buscar marcas que são percebidas como mais credíveis e confiáveis, que minimizem os riscos de uma decisão de compra e que associem a autenticidade ao seu valor percebido (Leigh, Peters, & Shelton, 2006).

Assim, este estudo se justifica e contribui com o campo do conhecimento de três maneiras. Primeiramente, amplia a compreensão sobre os diferentes aspectos da

relação consumidor-marca na expansão do *self*, demonstrando e fortalecendo a ideia que a busca pelo reforço do *self*, através dos ativos da marca que seduzem, habilitam e enriquecem o *self*, podem aproximar o consumidor de uma marca, quando buscam marcas congruentes com o seu próprio eu para o alcance dos seus objetivos.

Em segundo lugar, esta pesquisa integra dentro da díade consumidor-marca a herança e a autenticidade de marca como uma fonte de valor para a marca, ampliando o modelo apego-aversão proposto por Park *et al.* (2013) que é de natureza psicológica e não prevê especificamente os determinantes do relacionamento. Nesse sentido, a herança da marca, através da percepção da autenticidade da marca pode ser um dos *drivers* que estimulam os ativos que reforçam o *self* e que, conseqüentemente, aproximam os consumidores da marca, sendo que não foram encontradas evidências na literatura, principalmente empíricas, sobre a existência desta relação.

Por fim, estudos sobre a autenticidade de marca são, em sua maioria, de cunho qualitativo (Beverland, 2005; Leigh *et al.*, 2006; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Alexander, 2009) e esta pesquisa propõem-se estudar as relações causais, através do método experimental, contribuindo com os estudos do comportamento do consumidor ao ampliar o entendimento sobre como a percepção da autenticidade de marca pode impactar a relação entre a busca pelo reforço do *self* e a distância com a marca.

1.5 JUSTIFICATIVA PRÁTICA

Na prática, pesquisas dessa natureza são relevantes pois abordam aspectos do marketing relacional que deixam de lado o apelo massificado e focam nas necessidades específicas dos indivíduos, sendo que o entendimento por parte das empresas e profissionais de marketing sobre as novas práticas de gestão de marca e, conseqüente preferência dos consumidores, pode resultar numa vantagem competitiva importante na disputa cada vez mais acirrada por uma fatia de mercado.

Nesse contexto, o desejo pela autenticidade, que envolve a busca por aquilo que é real, manifesta-se no cenário de marcas como uma alternativa a comercialização excessiva e sem significado (Beverland, 2009) e, marcas que são infundidas com uma herança significativa, normalmente criam associações de

autenticidade aos olhos dos consumidores. Particularmente no campo da moda, onde a marca é um aspecto importante no processo de decisão dos consumidores para a compra de produtos com múltiplos desempenhos, *designs* e atributos simbólicos, a percepção da autenticidade pode impactar positivamente no processo de escolha da marca (Choi *et al.*, 2015). Assim, os gestores podem enfatizar os aspectos históricos e a autenticidade da marca em suas estratégias de gestão, através de uma correta segmentação de mercado e um posicionamento condizente, que crie valor para seus produtos e desperte a preferência do consumidor em detrimento a outras marcas.

A herança da marca oferece também uma sólida ferramenta para o gestor trabalhar de forma mais eficiente as estratégias de publicidade e comunicação, podendo evidenciar a aura autêntica da marca através de uma *timeline* dos seus fatos históricos, ou implementando ações de marketing que reforcem os aspectos da herança da marca, assim como fazem algumas marcas ao enfatizarem sua data de fundação, como a frase “*Fondé en 1743*” (Fundada em 1743) nos rótulos das garrafas de champagne Moët et Chandon, ou “*since 1873*” (desde 1873) nas etiquetas da Levi’s.

Por fim, vale ressaltar à necessidade da gestão de marcas em apelar as gerações mais novas para fornecer futuros consumidores a marca, já que para este público alvo, as marcas com herança podem ser vistas como velhas e desatualizadas. Nesse sentido, manter os benefícios da herança da marca aliados a inovação e modernidade, é uma maneira de superar a barreira da idade associada as marcas tradicionais.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro capítulo é a presente introdução, a qual apresenta o tema da pesquisa, bem como explora seu problema, os objetivos geral e específicos, a justificativa teórica e a relevância prática do tema proposto.

O segundo capítulo trata da fundamentação teórico-empírica sobre os relacionamentos entre consumidores e marcas, abordando suas principais características. Em seguida, alguns conceitos centrais da gestão estratégica de marca, como a herança e a autenticidade de marca, são abordados, assim como a

distância psicológica que separa a marca do *self*. Além disso, é explorado o papel do *self* nas relações de consumo, focando nos atributos da marca que se caracterizam por reforçar a identidade dos indivíduos nos relacionamentos com marcas. Ao final do capítulo apresenta-se a variável identidade da marca como uma condição situacional caracterizada por manter a simetria da relação proposta.

O terceiro capítulo descreve a linha metodológica desta dissertação, reportando, primeiramente, o problema, hipóteses e modelo de pesquisa. Na sequência o método multivariado exploratório quantitativo e o método experimental são especificados e são apresentadas as variáveis, suas definições constitutivas e operacionais e a descrição dos experimentos, bem como dos métodos estatísticos utilizados para avaliação das hipóteses de pesquisa.

O quarto capítulo apresenta os estudos realizados para testar as hipóteses. Para cada um dos 3 estudos é descrito a amostragem, os procedimentos operacionais e a apresentação e discussão dos resultados, seguido pela discussão geral dos resultados obtidos no estudo exploratório e nos dois experimentos. Por fim, o quinto capítulo contempla as considerações finais desta dissertação, contendo uma síntese dos principais resultados do trabalho, as contribuições teóricas e gerenciais, suas limitações, bem como sugestões para futuras pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

Este capítulo apresenta a literatura sobre o relacionamento consumidor-marca e foca em alguns conceitos centrais que influenciam essa relação. Dentro dessa perspectiva, a definição e os principais elementos da herança da marca, e seu desdobramento nessa relação são, primeiramente, abordados. Em seguida, a autenticidade de marca e suas dimensões são exploradas, assim como a conceituação da variável distância entre a marca e o *self*. Então, as hipóteses H1 e H2 são propostas.

Na sequência, aborda-se a visão teórica do *self* nos relacionamentos entre consumidores e marcas, apoiada na teoria de expansão do *self* aplicada ao contexto de consumo. Os ativos da marca que proporcionam prazer hedônico, funcional e simbólico aos consumidores são especificados. Essa abordagem serve de arcabouço para o estabelecimento da hipótese H3.

Na última seção (2.6) demonstra-se, teoricamente, o papel da identidade da marca na relação consumidor-marca e reporta-se a última hipótese do estudo, encerrando, assim, o presente capítulo.

2.1 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

O marketing de relacionamento despertou interesse e se destacou na literatura de marketing a partir década de 1980, significando uma mudança de foco nesta disciplina, até então centrada no marketing transacional, sendo definido como um esforço integrado da empresa para desenvolver (atrair, manter e reforçar) relacionamentos com consumidores finais de forma a desenvolver benefícios mútuos, bem como criar valor entre as partes (Prado, 2004).

Especificamente dentro desta literatura, estudos referente ao relacionamento entre consumidores e marcas de produtos foram desenvolvidos a partir da década de 1990 e, sob a ótica das teorias de relacionamento interpessoal, foram inicialmente abordados por Blackston (1992) o qual definiu o conceito de *Brand-Consumer Relationship* (BCR) e explorou a ideia de que os relacionamentos dos consumidores com as marcas são uma extensão lógica da personalidade da marca, podendo ser

compreendidos como um análogo entre o conjunto de processos cognitivos, afetivos e comportamentais que constituem o relacionamento entre duas pessoas.

No entanto, foi o artigo seminal de Fournier (1998), apoiado na transferência metafórica interpessoal, quem expandiu e legitimou essa proposta e, forneceu uma base teórica para a pesquisa do relacionamento consumidor-marca, argumentando que os consumidores formam relacionamentos com as marcas que usam e conhecem de forma semelhante que os formam no domínio interpessoal sendo que a natureza destes relacionamentos difere de um indivíduo para outro (Fournier, 1998).

Nesse sentido, Aggarwal (2004) também sugere que as pessoas formam relacionamentos com marcas assim como formam relacionamentos uns com os outros no contexto social, sendo que estas ligações podem ser de intimidade e, em casos extremos, de paixão, associadas apenas a amigos próximos e familiares. Sherry Jr. (2006) argumenta que, na medida em que as relações consumidor-marca refletem relacionamentos interpessoais, os consumidores tendem a perceber as marcas em um contínuo que vai da intimidade ao estranhamento, do parentesco à animosidade, podendo estas relações ser consanguíneas, afins, amigas, estranhas ou adversárias.

Porém, para que os relacionamentos entre consumidores e marcas possam existir de forma categórica, algumas condições são necessárias. A primeira delas é que a marca deve ser considerada uma entidade viva, já que para Fournier (1998), os relacionamentos interpessoais existem entre dois parceiros ativos e interdependentes. Por sua vez, se a marca é vista como uma entidade viva, ela também apresenta personalidade, a qual irá crescer e se desenvolver ao longo do tempo, assim “se as marcas têm personalidade, podemos trata-las como pessoas; e se elas são pessoas, então podemos nos relacionar com elas” (Patterson & O'Malley, 2006, p. 10). Outra condição refere-se à atribuição do conceito de antropomorfização as marcas, ou seja, características, intenções e comportamentos humanos devem ser projetados sobre a marca para que as pessoas possam se relacionar de forma contundente com elas (Fournier, 1998). Kim e McGill (2011) destacam que o antropomorfismo pode aumentar o vínculo emocional com entidades não-humanas (marcas), quando os consumidores acreditam que tais objetos têm estados mentais humanos, como pensamentos e emoções, tratando-os, assim, como agentes morais dignos de atenção empática e preocupação.

Em suma, a abordagem teórica descrita acima sustenta a metáfora do relacionamento consumidor-marca com base na premissa de que os consumidores

veem as marcas como entidades quase humanas, qualificando-as, assim, como um legítimo e autêntico parceiro relacional (Fournier, 1988; Aggarwal, 2004; Patterson & O'Malley, 2006; Sherry Jr, 2006; Aggarwal & McGill, 2012).

Nessa perspectiva, o relacionamento tende a ser mais intenso e significativo com marcas que apresentam, além das características físicas do produto, atributos intangíveis que a diferenciam dos concorrentes e que impactam emocionalmente na relação. Marcas que integram elementos do seu passado a contextos contemporâneos são vistas como mais credíveis e autênticas pelos consumidores, fomentando, assim, a identificação pessoal e a preferência devido a exclusividade percebida e, são um exemplo de como as características abstratas, nesse caso relacionadas a herança da marca, podem contribuir para potencializar a relação. Assim, no decorrer desse capítulo apresenta-se alguns conceitos centrais abordados nessa literatura que atestam o processo de antropomorfização das marcas, tornando-as, assim, contundentes no relacionamento com entidades humanas.

2.2 HERANÇA DA MARCA

O estudo da herança no contexto de marcas, como um elemento transportador de valores históricos do passado para o presente e futuro e que agrega valor aos olhos dos consumidores, é um conceito emergente que tem ganhado crescente interesse nos últimos anos tanto na pesquisa de marketing como na prática gerencial.

A análise independente de Hudson (2007) do ranking das 100 marcas líderes mundiais da Interbrand (2007) corrobora tal interesse ao revelar que mais de um quarto das marcas classificadas existem desde o século XIX, sendo que a mais velha (Moët et Chandon) foi lançada no ano de 1743, deixando evidente a longevidade de muitas marcas modernas que sobreviveram além de uma geração humana.

Na literatura de marketing, a noção da herança da marca foi introduzida por Balmer, Greyser, e Urde (2006) que, ao explorarem a Monarquia Sueca como uma marca corporativa, chamaram a atenção para a importância da herança nesse contexto. Porém, foi o artigo seminal de Urde *et al.* (2007) quem propôs a definição desse construto como “(...) uma dimensão da identidade corporativa da marca

encontrada no seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e, particularmente, na crença organizacional que sua história é importante (p.4-5).

Em contraste com uma visão histórica, que é basicamente focada no passado, a herança da marca incorpora, além desse período de tempo, o presente e o futuro (Urde *et al.*, 2007). Marcas nascidas e mantidas ao longo de décadas ou mesmo séculos constroem um passado significativo, o qual ajuda a tornar a marca relevante para o presente e, de forma prospectiva, para o futuro (Wiedmann *et al.*, 2011a).

De acordo com Aaker (2004), a herança é uma das primeiras fontes que adiciona autenticidade e diferenciação as marcas, tornando sua identidade extremamente forte. A herança ajuda a “definir essas marcas hoje e adiciona valor, especialmente quando elas são reinterpretadas numa luz contemporânea” (Aaker, 2004, p.7). A herança da marca refere-se a uma distinta categoria da marca, onde há um grau de continuidade em termos das promessas da marca expressas através da sua identidade, comportamento e simbolismo (Balmer, 2011).

Para Wiedmann *et al.* (2011a) aspectos da herança da marca representam longevidade e credibilidade como uma promessa aos consumidores que os valores fundamentais e o desempenho da marca são autênticos e verdadeiros. Marcas com uma herança forte podem, ao longo do tempo, tornam-se sinônimos de certos valores culturais e adquirirão significado simbólico além da sua identidade original, o que ajuda a estabelecer um senso de legitimidade e autenticidade entre o público alvo (Kates, 2004).

Dada a natureza emergente da abordagem teórica da herança da marca, poucos são os estudos encontrados que investigam, quantitativamente, suas consequências na gestão de marcas. O estudo de Wiedmann, Hennigs, Schmidt, & Wuestefeld (2011b), focando nos antecedentes da herança da marca, demonstrou seu efeito na construção da imagem da marca pelo consumidor, com base em três componentes atitudinais da força da marca (força cognitiva, afetiva e intencional). Concentrando-se na indústria automotiva, esses mesmos autores (Wiedmann *et al.*, 2011a) analisaram os antecedentes e consequentes da herança da marca e demonstraram efeitos significativos sobre as atitudes e comportamentos dos consumidores, em termos de uma positiva relação com a imagem da marca, satisfação com a marca, confiança na marca, lealdade a marca, intenção de compra e disposição em pagar um preço *premium*.

O estudo de Wuestefeld, Hennigs, Schmidt, e Wiedmann (2012) também identificou os antecedentes da herança da marca e comprovou seu efeito, significativamente mais forte, nos valores globais percebidos pelos consumidores (valores afetivos, econômicos, funcionais e sociais). Já o estudo de Merchant e Rose (2013) examinou a herança da marca num contexto de publicidade e mostrou que os anúncios que invocam a nostalgia (fantasias sobre eras passadas) geram emoções positivas as quais aumentam a avaliação da herança da marca e, conseqüentemente, o apego a marca. Por fim, o estudo de natureza causal realizado por Rose, Merchant, Orth, e Horstmann (2016) examinou a percepção dos consumidores sobre o significado da herança da marca e seu impacto em um conjunto de conseqüências afetivas e cognitivas e demonstraram que a herança da marca gera emoções positivas e confiança, as quais promovem apego a marca e compromisso, aumentando assim a intenção de compra.

Coincidente com o crescente interesse na herança da marca, outros construtos relacionados também têm ganhado popularidade na literatura de marcas, tais como marcas retro, nostálgicas e icônicas. Assim, em vista das semelhanças apresentadas entre esses construtos, vários pontos merecem ser esclarecidos e diferenciados.

Marcas retro baseiam-se no desejo de evocar eventos passados, uma época particular em que a vida era mais simples e menos estressante e, frequentemente, apresentam um caráter nostálgico, como por exemplo o Volkswagen New Beetle (Urde *et al.*, 2007; Wiedmann *et al.*, 2011a). Similar as marcas retro, marcas com herança também tem um espírito retrospectivo, porém tornam o passado relevante para contextos e propósitos atuais (Urde *et al.*, 2007).

Marcas nostálgicas referem-se ao uso de produtos como forma de materializar memórias ligadas a um passado utópico que nunca existiu. Também, servem para ligar os consumidores ao seu passado com base nas suas experiências e aprendizagens (Wiedmann *et al.*, 2011a). Igualmente, a herança da marca também liga pessoas a uma perspectiva passada, mas mais do que isso, invoca o caráter nostálgico e o torna relevante para o futuro (Urde *et al.*, 2007).

Por fim, marcas icônicas representam símbolos culturalmente dominantes e distintivos, sendo que o processo de transformação de uma marca em um ícone é diretamente influenciado pela criação de um mito (Wiedmann *et al.*, 2011a). Relativamente a herança da marca, a criação de um mito é relevante, mas não vital;

podendo ser apenas um componente de construção da herança da marca (Urde *et al.*, 2007).

De forma geral, a herança da marca, em comparação a essas ideias, é um conceito mais amplo e holístico, que não se limita a um gênero específico (que evoca a nostalgia como sua característica mais importante), nem a um único tipo de posicionamento (marca retro), e nem a ser uma marca culturalmente mais dominante (marca icônica) (Urde *et al.*, 2007). Marcas com herança, ao abranger todos os intervalos de tempo (passado, presente e futuro), carregam valores socialmente importantes de épocas passadas a contextos contemporâneos e futuros, fornecendo uma base para um posicionamento distinto que gera vantagens competitivas (Wiedmann *et al.*, 2011a).

2.2.1 Elementos da herança da marca

Com base na definição da herança da marca e sua distinção dos construtos relacionados, Urde *et al.* (2007) sugerem cinco principais elementos que denotam se e em que medida a herança está presente em uma marca. A figura 1 apresenta as 5 facetas da herança da marca.

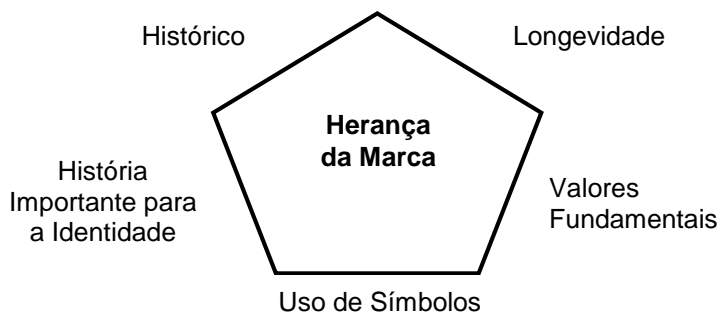


Figura 1 – Elementos da herança da marca
Fonte: Adaptado de Urde *et al.* (2007)

O elemento **histórico** (*track record*) está relacionado ao desempenho demonstrado, a prova, de que empresa ou marca manteve seus valores e promessas ao longo do tempo (e.g., a Volvo é continuamente sinônimo de segurança) (Urde *et al.*, 2007).

O segundo elemento da herança da marca, a **longevidade** (*longevity*), não resulta necessariamente em uma marca com herança quando mencionada individualmente, mas pode ser um elemento chave, principalmente para as grandes empresas familiares multigeracionais, como a Ford Motor Company. Apesar da maioria das marcas com herança estarem em funcionamento há muitos anos, é possível identificar o elemento longevidade dentro de uma ou duas gerações (Urde *et al.*, 2007).

Valores fundamentais (*core values*) englobam a continuidade e a consistência dos valores básicos os quais a marca está associada. Normalmente, formam a base para o posicionamento da marca, ajudam a definir a estratégia corporativa e são parte integrantes da identidade da marca (Urde *et al.*, 2007).

O **uso de símbolos** (*use of symbols*) está relacionado a logotipos ou desenhos que expressam o significado da marca ao longo do tempo, tal como a estrela da Mercedes ou o felino saltando do Jaguar (Urde *et al.*, 2007).

O quinto componente pergunta **se a história é importante para a identidade** (*whether history is important to identity*). Nesse sentido, é absolutamente essencial que as empresas saibam quem são e o que são e que percebam sua própria história como sendo importante e significativa para a sua identidade (Urde *et al.*, 2007). Esse entendimento também deve se estender para a comunicação, publicidade e mix de marketing (Brown *et al.*, 2003). Vincular a marca a um sentido de continuidade e tradição por meio de sua presença ubíqua é uma maneira de criar a história da marca. No entanto, uma longa história não é um pré-requisito para desenvolver uma forte herança em um curto período de tempo. Algumas marcas, tais como eBay e Google, são exemplos de como a era digital encurtou intervalos de tempo (Hakala *et al.*, 2011).

Conforme destacado por Urde *et al.* (2007) quanto mais esses elementos existem e quanto mais poderosa sua presença, maior será a herança da marca e, quanto maior a herança, mais relevante e valiosa para seus clientes e partes interessadas a marca se torna.

Por sua vez, Banerjee (2008) descreve a história, a imagem, a expectativa e a equidade como os quatro pilares da herança da marca. De acordo com esse autor, a **história** (*history*) representa o rico passado da marca e sua **imagem** (*image*) um efeito pós comunicação e posicionamento baseado nos benefícios a serem apreciados pelos consumidores. A **expectativa** (*expectancy*) refere-se aos benefícios físicos e emocionais que os consumidores recebem da marca. E, finalmente, a

equidade (*equity*) é composta por dois subgrupos, denominados homogêneo e heterogêneo e que compreendem um conjunto de competências que, respectivamente, facilitam a progressão da marca e dão vantagem sobre a concorrência. Porém, conforme observado por Hakala *et al.* (2011) esses elementos descritos por Banerjee (2008), com exceção da história, são difíceis de medir.

Já Hudson e Balmer (2013), com base nas perspectivas sociológicas sobre o papel do passado no comportamento humano articuladas por George Herbert Mead (1929), sugerem um *framework* com 4 dimensões da herança da marca. O primeiro elemento, **herança estrutural** (*structural heritage*) refere-se ao progresso do tempo de modo sequencial, de forma que a natureza do presente depende do resultado de eventos passados e não pode ser alterada. Como exemplo, pode-se citar as marcas que usam a data de fundação em comunicações de marketing ou em design de embalagens, como a frase “Estabelecido em 1820” no rótulo das garrafas de whisky Johnnie Walker. A **herança implícita** (*implied heritage*) descreve as características do passado que podem ser compreendidas em condições atuais, porém, ao contrário da dimensão estrutural, que envolve uma progressão de causalidade do passado ao presente, neste caso, são as circunstâncias do presente que fornecem uma verificação do passado. Exemplos práticos dessa dimensão incluem recentes eventos centenários orquestrados por marcas corporativas tais como Disney e Ford. A **herança reconstruída** (*reconstructed heritage*) sugere que nossa relação com o passado é interpretativa e pode envolver um processo de re-classificação do mesmo quando comparado ao presente, assim como uma re-conceitualização do presente resultante da comparação com um passado reconstruído. Para esses autores, o Volkswagen New Beetle é um exemplo de herança reconstruída, ao ser lançado em 1998 com elementos no design que lembram o fusca original da década de 60. A última dimensão, **herança mística** (*mythical heritage*), refere-se as invenções fictícias que oferecem uma aura de realidade as marcas por meio de sua relevância contextual. Um exemplo de herança mística inclui o veículo PT Cruiser da Chrysler, que é uma reminiscência do brinquedo Hot Wheels.

A herança da marca através dos seus elementos constitui uma distinta categoria de marca, com seu próprio conjunto de critérios definidos e uma abordagem específica na gestão de marcas, sendo que sua proposta de valor baseada no seu patrimônio é, também, um componente chave para a construção da identidade da marca (Urde *et al.*, 2007; Aaker, 2004; Banerjee, 2008; Hakala *et al.*, 2011; Wiedmann

et al., 2011a, 2011b; Wuestefeld *et al.*, 2012; Hudson e Balmer, 2013; Merchant e Rose, 2013; Rose *et al.*, 2016).

Alguns estudiosos, porém, abordam a herança da marca através das perspectivas teóricas da autenticidade de marca, ao considera-la uma das dimensões mais importantes desse construto (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Bruhn *et al.*, 2012; Spiggle *et al.*, 2012; Napoli *et al.*, 2014; Schallehn *et al.*, 2014; Choi *et al.*, 2015; Morhart *et al.*, 2015). Essa visão teórica ressoa com os objetivos dessa pesquisa, a qual investiga os aspectos da herança sobre a aura da autenticidade da marca e seu efeito nos relacionamentos consumidor-marca. Embora haja diferenças na forma abordada pela literatura, de forma geral, a relação entre as duas perspectivas não é questionável.

2.3 AUTENTICIDADE DE MARCA

O termo autenticidade é derivado da palavra em latim *authenticus* e da palavra grega *authentikos* transmitindo um sentido de confiabilidade (Cappannelli & Cappannelli, 2004). Na literatura de marketing e pesquisa do consumidor, uma definição clara do conceito de autenticidade não é encontrada, sendo que uma série de associações e conotações são propostas por diferentes autores.

De modo geral, a autenticidade é definida em termos de origem, real e genuíno, bem como digno de aceitação e verdadeiro (Kennick, 1985). Fine (2003) pondera a definição de autenticidade em termos de sinceridade, inocência e originalidade e Boyle (2003) a relaciona a conceitos como sendo natural, honesta e simples. Porém, genuíno, real e verdadeiro são os termos amplamente aceitos nas diferentes abordagens que exploram o conceito de autenticidade (Derbaix & Decrop, 2007; Beverland & Farrelly, 2010; Newman & Dhar, 2014).

Especificamente no contexto de marcas, a autenticidade está emergindo como um determinante chave nos relacionamentos entre consumidores e marcas, sendo reconhecida por pesquisadores e profissionais como um dos elementos críticos do marketing contemporâneo e um dos principais fatores para o sucesso de uma marca (Brown *et al.*, 2003; Bruhn *et al.*, 2012). Gilmore e Pine (2007, p.5) reconhecem esta perspectiva afirmando que “a autenticidade tem ultrapassado a qualidade como

critério de compra em vigor, assim como a qualidade ultrapassou o custo, e como o custo ultrapassou a disponibilidade”.

Estudos empíricos têm demonstrado que marcas percebidas como autênticas são mais bem sucedidas comercialmente (Beverland, 2005), impactam positivamente na confiança na marca (Beverland, 2006; Schallehn *et al.*, 2014), assim como no apego emocional a marca, no boca-a-boca, na probabilidade de escolha da marca (Morhart *et al.*, 2015) e na disposição em pagar um preço *premium* (Beverland, 2006).

Nesse sentido, marcas que buscam a autenticidade como um elemento fundamental da sua identidade podem adquirir uma aura genuína através do [...] compromisso às tradições, a paixão pela arte e excelência de produção e ao repúdio público do papel dos atributos industriais modernos e motivações comerciais” (Beverland, 2005, p.1008). Brown *et al.* (2003) defendem a ideia de que marcas com um senso de história e conexão com as culturas tradicionais, costumes, regiões e crenças adquirem uma identidade distinta e nostálgica que acrescentam à sua autenticidade.

Por sua vez, os consumidores experimentam autenticidade de forma diferente e usam uma série de pistas, baseadas no seu interesse e conhecimento sobre um assunto, para avaliar a autenticidade de um objeto (Grazian, 2003). Nessa lógica, julgamentos sobre autenticidade podem ser formados em torno de pistas indiciais ou icônicas (Grayson & Martinec, 2004). A primeira delas, pistas indiciais, refere-se a conexão factual ou espaço temporal entre um objeto e a história (Grayson & Martinec, 2004) e reflete a autenticidade objetiva proposta por Leigh *et al.* (2006) ao estarem associadas ao grau de originalidade de um produto; sugestões icônicas correspondem a medida em que um objeto ou evento é uma reconstrução razoável do passado (Grayson & Martinec, 2004) e, referem-se a autenticidade percebida pelos consumidores que emerge de suas próprias experiências pessoais, também conhecida como autenticidade construtiva (Leigh, *et al.*, 2006).

Para Napoli *et al.* (2014) a construção de uma marca autêntica depende da avaliação da genuinidade atribuída pelos consumidores, sendo que a distinção entre o autêntico e o inautêntico tende a ser subjetiva e socialmente construída (Leigh, *et al.*, 2006). Em seu estudo Bruhn *et al.* (2012) elencam três elementos da autenticidade no contexto de marcas, destacando que, em contraste com a autenticidade dos seres humanos, ela lida com as ofertas de mercado (objetos e serviços), é relacionada não só aos atributos inerentes da marca, mas também nas avaliações dos indivíduos e,

corresponde a uma variedade de atributos, uma vez que não há uma definição única do conceito de autenticidade, em particular nesse contexto.

Dessa forma, uma variedade de atributos sinalizando a autenticidade são encontrados na literatura de marcas, sendo eles: herança e continuidade (Brown *et al.*, 2003; Beverland, 2006; Bruhn *et al.*, 2012; Spiggle *et al.*, 2012; Napoli *et al.*, 2014; Schallehn *et al.*, 2014; Morhart *et al.*, 2015), nostalgia (Beverland *et al.*, 2008), simbolismo cultural (Belk, 1988), sinceridade (Fine, 2003; Napoli *et al.*, 2014), artesanato (Fine, 2003; Beverland, 2006), consistência estilística (Beverland, 2006; Alexander, 2009; Spiggle *et al.*, 2012; Choi *et al.*, 2015), compromisso com a qualidade (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Napoli *et al.*, 2014) e local de origem (Beverland, 2006; Alexander, 2009; Newman & Dhar, 2014; Choi *et al.*, 2015). Estes atributos, combinados ou individualmente, são utilizados pelos consumidores de forma a criar uma avaliação sobre a autenticidade de uma marca (Napoli *et al.*, 2014).

Ainda, pesquisas empíricas mais recentes têm investigado a autenticidade de marca como um construto de segunda ordem, desenvolvendo escalas que definem suas dimensões estruturais. Como resultado, Bruhn *et al.* (2012) apresentam uma escala onde a autenticidade é analisada como consistindo de um conjunto de quatro dimensões, continuidade, originalidade, confiabilidade e naturalidade. Spiggle *et al.* (2012) investigaram a autenticidade sob uma perspectiva diferente, ao desenvolver o conceito de extensão da autenticidade de marca (*brand extension authenticity* – BEA) e uma escala para medi-la, a qual captura quatro dimensões distintas, manter os padrões e estilo, honrar a herança, preservar a essência e evitar a exploração da marca. A escala de autenticidade de marca baseada nos consumidores (*consumer-based brand authenticity* - CBBA) de Napoli *et al.* (2014) apresenta o construto com três dimensões, compromisso com a qualidade, herança e sinceridade. O modelo de Schallehn *et al.* (2014) direciona a percepção da autenticidade de marca através de três antecedentes chaves, consistência, continuidade e individualidade. Por fim, Morhart *et al.* (2015) desenvolveram a escala de percepção da autenticidade de marca (*perceived brand authenticity* – PBA) o qual capta quatro dimensões, credibilidade, integridade, simbolismo e continuidade.

É notório que assim como ocorre na definição da autenticidade de marca, não há consenso quanto a sua estrutura dimensional (Bruhn *et al.*, 2012) sendo que sua construção depende da avaliação subjetiva dos consumidores e, por esse motivo, a autenticidade é encarada de forma dinâmica na literatura (Cohen 1988). No entanto,

por mais que se observe um acréscimo nas pesquisas de cunho quantitativo, que exploram as dimensões do construto, pouco é discutido, teórico e empiricamente, em relação a qual dimensão, especificamente, uma marca torna-se mais autêntica.

Em seu estudo, Newman & Dar (2014) focam na dimensão “origem” e demonstram como a crença no mecanismo contágio (noção quem um objeto pode adquirir uma aura especial ou essência do passado) pode levar os consumidores a visualizarem produtos da mesma marca feitos na fábrica original como mais autênticos do que produtos idênticos feitos em outros lugares.

O presente trabalho tem como foco principal a dimensão “herança” e seu respectivo efeito no relacionamento entre consumidores e marcas quando associada a autenticidade de marca. Tal escolha se justifica por três razões. Primeiramente e de acordo com Frizzo, Demczuk, Prado, e Korelo (2015), a herança representa um dos principais elementos da autenticidade de marca e foi a dimensão mais recorrentemente citada na análise bibliográfica sistemática da produção de artigos científicos sobre o tema realizada por esses autores no período de 2005 à abril de 2015, sendo que dos 20 artigos analisados, 8 abordam a herança como um dos elementos críticos da autenticidade de marca (Beverland, 2005; Beverland, 2006; Bruhn *et al.*, 2012; Spiggle *et al.*, 2012; Napoli *et al.*, 2014; Schallehn *et al.*, 2014; Choi *et al.*, 2015; Morhart *et al.*, 2015).

Também, e conforme demonstrado acima, a herança da marca, ou continuidade, como é denominada por alguns autores (Bruhn *et al.*, 2012; Schallehn *et al.*, 2014; Morhart *et al.*, 2015), foi a única dimensão presente em todas as abordagens que exploram a autenticidade como um construto de segunda ordem, deixando evidente sua relevância e importância na construção de uma marca autêntica.

Por fim, o interesse se justifica pelos resultados obtidos em estudos empíricos sobre a herança da marca, os quais demonstraram efeitos significativos e positivos dessa variável nas atitudes e comportamentos dos consumidores, em termos de satisfação, apego e lealdade a marca, assim como uma maior intenção de compra e disposição em pagar um preço *premium* (Wiedmann *et al.*, 2011a, 2012b; Wuestefeld *et al.*, 2012; Merchant e Rose, 2013; Rose *et al.*, 2016).

Wiedmann *et al.* (2011a) argumenta que especialmente em momentos turbulentos, caracterizados por uma elevada dinâmica, incerteza e maciça desorientação no consumo, os consumidores procuram associar-se a marcas que são

mais credíveis, seguras e confiáveis, características estas presentes em marcas autênticas que integram elementos do seu passado como uma forma de prospectar o presente e o futuro. Nesse sentido e conforme especificado a seguir, a distância psicológica que separa o consumidor da marca tende a ser menor, visto que os consumidores se aproximam de marcas cujas características estão em consonância com seu próprio eu.

2.4 BRAND SELF-DISTANCE - BSD

Brand-self distance é definida como a distância percebida entre a marca e o *self*, ou seja, é o local onde a marca está na mente do consumidor, referindo-se ainda a valência da relação (um relacionamento próximo como sendo positivo e um relacionamento distante sendo negativo) (Park *et al.*, 2013).

De acordo com Park *et al.* (2010) e Park *et al.* (2013) consumidores sentem-se perto e relacionam-se com uma marca quando esta é percebida como um meio de expansão do *self*, denominado apego a marca e, sentem-se psicologicamente distantes da marca quando esta é percebida como uma ameaça ao *self*, denominado aversão a marca. Relacionamentos próximos e positivos entre consumidores e marcas são acompanhados de sentimentos de amor, lealdade, comprometimento, solidariedade, fraternidade e sacrifício (Brewer, 1999), enquanto que relacionamentos distantes e negativos se caracterizam por sentimentos de desprezo, frustração, raiva e agressão (Mallick e McCandless, 1966). Esses sentimentos representam extremos opostos do *continuum*, sendo que a transição de uma ponta para outra é possível ao longo do tempo (Park *et al.*, 2013).

Ainda segundo Park *et al.* (2013) a distância psicológica entre a marca e o *self* não se limita somente ao autoconceito, sendo também determinada pela auto relevância (cognitiva e afetiva) da marca na memória. Assim, quando uma marca não tem auto relevância na memória, o consumidor torna-se indiferente a ela, não desenvolvendo sentimentos nem de apego e nem de aversão a marca. Porém, é quando as memórias da marca são relevantes para o *self* (tanto no sentido positivo quanto negativo), que o consumidor tende a se aproximar ou não de uma marca.

Relacionamentos negativos entre consumidores e marca podem ocorrer por vários motivos, incluindo falhas da marca em atender as necessidades individuais,

relacionadas, por exemplo, a produtos de má qualidade, associações da marca com grupos indesejáveis ou inconsistência na imagem que geram um conflito com o *self* e valores dos consumidores (Park *et al.*, 2013). Huber, Vollhardt, Matthes, e Vogel (2010) chamam de má conduta as ações de uma marca que podem estar relacionadas a defeitos no produto, bem como ações discutíveis socialmente ou eticamente e que muitas vezes resultam em respostas negativas do consumidor a marca. A prática de uma transgressão, que se refere a uma violação implícita ou explícita das regras que norteiam o desempenho e a avaliação de um relacionamento, também podem afetar negativamente um relacionamento (Aaker, Fournier, & Brasel, 2004).

Porém, quando a marca é significativa à luz dos objetivos, interesses pessoais ou projetos de vida dos consumidores, mais próximo e positivo o relacionamento tende a ser. Nessa lógica, a proximidade com uma marca depende, em última instância, do que esta significa para o consumidor e da força do seu efeito emocional nessa relação e, dado o pressuposto de que as marcas que usam a sua longevidade e sustentabilidade geram apego e proximidade com o consumidor ao indicar que seus valores fundamentais estabelecidos e nível de desempenho são confiáveis (Wiedmann *et al.*, 2011a), deduz-se a primeira hipótese do estudo:

H1: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior).

Por sua vez, Beverland e Farrelly (2010) argumentam que enquanto os consumidores estão à procura de um valor maior em marcas com herança, não seria impróprio sugerir que a percepção da autenticidade da marca é o único meio de entregar esse valor adicional. Assim, pondera-se que o efeito da herança no relacionamento entre consumidores e marcas pode ser legitimado quando a marca é percebida como autêntica, dada a relevância e importância da autenticidade no contexto contemporâneo da gestão de marca.

Nas atuais circunstâncias econômicas e financeiras, a autenticidade tornou-se uma aspiração humana essencial, tendo em vista que as pessoas buscam autenticidade em suas vidas, seja nos produtos que consomem ou nas marcas que possuem (Bruhn *et al.*, 2012). Para tal, a autenticidade é usada para reduzir a complexidade e os riscos percebidos em uma decisão de compra e, serve como um

indicador das características sensoriais da marca e do produto que os consumidores consideram desejáveis (Groves, 2011).

Nesse sentido e conforme destacado por Ballantyne *et al.* (2006) o apego, tanto simbólico quanto emocional entre uma marca e o consumidor, é mais provável com marcas que conectam herança e autenticidade a sua imagem. Tais abordagens permitem supor que em relações positivas, a percepção da autenticidade de marca tende a potencializar a simetria do relacionamento entre consumidores e marcas e, com base nesse argumento a segunda hipótese de pesquisa é proposta:

H2: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior), através da autenticidade de marca.

2.5 O SELF BASEADO NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

A visão teórica do *self* (eu) nos relacionamentos entre consumidores e marcas aplicada neste trabalho está apoiada em uma abordagem oriunda da psicologia social, a teoria de expansão do *self* (*self-expansion theory*) de Aron, Aron, Tudor, e Nelson (1991). Este posicionamento teórico é importante pois fornece a compreensão necessária das relações entre consumidores e marcas nos vários pontos do ciclo de vida do relacionamento.

Para tanto, a concepção da psicologia social adotada segue a definição de Allport (1985, p. 5) a qual é compreendida como “o estudo científico de como os pensamentos, sentimentos e comportamentos das pessoas são influenciados pela real, imaginada ou implícita presença de outros”. Segundo este autor, os termos pensamentos, sentimentos e comportamentos incluem todas as variáveis psicológicas que podem ser mensuradas em um ser humano e, a afirmação de que a presença dos outros pode ser imaginada ou implícita sugere que mesmo quando não há presença de outras pessoas estamos propensos a influência social, como assistir um programa de televisão ou seguir as normas culturais internalizadas.

Sendo assim, o *background* para o modelo proposto parte da teoria de expansão do *self*, a qual está associada à inclusão de outras pessoas ao eu (Aron *et al.*, 1991) e, é explorada com maiores detalhes no item subsequente.

2.5.1 Teoria de Expansão do *Self*

A teoria de expansão do *self* enfatiza que as pessoas são motivadas a entrar e manter relações próximas com outras pessoas pelo desejo de expandir a si mesmas, incluindo recursos, perspectivas e características do outro no *self* que melhoram sua capacidade para cumprir metas (Aron *et al.*, 1991).

O argumento principal dessa teoria é que, ao incluir o outro no *self*, a pessoa pensa e age como se alguns ou todos aspectos do outro fossem a própria pessoa resultando na expansão do *self*. Desta forma, enquanto uma característica central refere-se à motivação para expandir-se, a outra refere-se à sobreposição entre duas pessoas como consequência de se aproximar, assim, quanto maior a sobreposição, mais próximo e positivo o relacionamento é (Aron *et. al.*, 1991).

Quando duas pessoas entram em um relacionamento, elas normalmente experimentam um período inicial de excitação. Do ponto de vista da teoria de expansão do *self*, este período é aquele em que os parceiros, devido à intensa troca, estão sobrepondo e expandindo seus “*selves*” e, uma vez que se conhecem bem ou depois do primeiro “período de lua de mel” as oportunidades para expansão inevitavelmente diminuem e são mantidas a um nível reduzido nos anos seguintes (Reimann, Castaño, Zaichkowsky, & Bechara, 2012).

Nesse sentido, Aron & Aron (1986) argumentam que inicialmente muitos relacionamentos são gratificantes porque satisfazem o desejo de crescer e expandir-se e, para mantê-los, os parceiros devem encontrar oportunidades de se envolver em atividades novas, inspiradoras e emocionantes, que despertem novamente a excitação e criem um sentimento de auto expansão via novidade e desafio.

2.5.2 A expansão do *self* nos relacionamentos com marcas

Dada a semelhança das marcas (consideradas entidades quase humanas com características e personalidade) com entes queridos, torna-se plausível a aplicação da teoria de expansão do *self* nos relacionamentos entre consumidores e marcas, visto que estas exercem um papel de destaque na construção do *self* dos

indivíduos, expandindo seu autoconceito para o domínio do consumo e os ajudando a encontrar significados em suas vidas (Belk, 1988; Fournier, 1998).

Esta noção está em linha com os argumentos da pesquisa do consumidor sobre as posses e suas consequências para a definição do *self*, pois consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, os consumidores consideram suas posses como parte deles mesmos, utilizando seus objetos para estender, expandir e fortalecer suas identidades (Belk, 1988). No sentido em questão, tais objetos podem ser considerados marcas específicas, que atuam como artefatos que comunicam quem os indivíduos foram, quem são e quem gostariam de ser (Fournier, 1998; Escalas & Bettman, 2003).

Fournier (1988, p. 365) afirma que “[...] as marcas servem como um poderoso repositório de significados propositadamente e diferencialmente empregados na substituição, criação e (re)produção do conceito de *self*”. Pesquisas mais recentes indicam que os consumidores constroem sua autoidentidade e apresentam-se para os outros através de suas escolhas de marcas, baseados na congruência entre a imagem da marca e a sua autoimagem (Escalas & Bettman 2003). As marcas tornam-se unidas ao *self* quando são capazes de ajudar os consumidores a alcançarem objetivos que são motivados pelo próprio *self*. Elas agem como símbolos de sucesso pessoal, fornecem autoestima e permitem ao consumidor diferenciar-se e expressar-se individualmente (Escalas & Bettman, 2005).

Swaminathan, Page, e Gürhan-Canli (2007) argumentam que as marcas são entidades simbólicas que estão intrinsecamente ligadas a vida dos consumidores, ajudando a moldar e comunicar sua identidade tanto individual quanto em grupo. Por sua vez, Malär, Krohmer, Hoyer, e Nyffenegger (2011) defendem a ideia de que as marcas podem dar aos consumidores “*ideal selves*” quando estes apreciam marcas que não se ajustam a sua realidade ou ao seu “*actual self*”, mas representam sua aspiração futura.

Park *et al.* (2013) utiliza a teoria de expansão do *self* como guia para a construção do seu modelo chamado apego-aversão (*attachment-aversion* – AA) a marca e, transpõe sua definição para o domínio dos relacionamentos entre consumidores e marcas ao sugerir que os indivíduos são motivados a se aproximar de marcas para reforçar suas identidades, incluindo recursos, perspectivas e características das marcas no *self*, as quais aumentam sua capacidade para atingir seus objetivos. O argumento é que, ao incluir a marca no *self*, a pessoa passa a agir

e pensar em conformidade com alguns aspectos da marca, expandindo, desta forma, o *self*. De acordo com esse modelo, o consumidor sente-se perto de uma marca quando esta é percebida como um meio de expansão do *self*, chamado apego a marca. Ao mesmo tempo, se o consumidor percebe a marca como uma ameaça à expansão do *self*, sente-se distante dela, denominado aversão a marca.

Marcas, assim com pessoas, podem oferecer uma série de recursos para ajudar os consumidores a alcançarem seus objetivos e, quando estes apreciam o papel instrumental da marca, passam a considerá-la significativa e importante tornando-se emocionalmente próximos e conectados a elas (Park, Macinnis, & Priester, 2006). Para tal, esses autores propõem três diferentes recursos que conectam a marca ao *self*, sendo eles recursos hedônicos, simbólicos e funcionais. Assim, os consumidores conectam a marca ao *self* quando esta oferece prazer sensorial ou estético (recurso hedônico), quando enriquece o *self* por representar, definir ou expressar um “eu” real ou desejado (recursos simbólicos) e quando permitem um senso de auto eficácia (recursos funcionais).

De forma semelhante e ampliando a perspectiva descrita acima, Park *et al.* (2013) chamam de ativos da marca (3Es – *enticing, enabling e enriching*), os recursos propostos por Park *et al.* (2006), os quais referem-se as diferentes funções e características das marcas que são percebidas pelos consumidores como determinantes internos na busca pelo reforço do *self*³ na medida em que os ajuda a alcançar seus objetivos e são detalhados abaixo.

I) Seduzindo o *self* (*enticing-the-self*) através de benefícios hedônicos e prazerosos. De acordo com Hirschman e Holbrook (1982) o consumo hedônico refere-se as características do comportamento do consumidor que se relacionam ao multissensorial, fantasia e aspectos emotivos de uma experiência com produto. Assim, os consumidores podem se aproximar de marcas que evocam qualquer combinação de prazer sensorial (visual, auditivo, gustativo, tátil, olfativo, térmico e/ou sinestésico) ou prazer estético (*design* de um produto) (Park *et al.*, 2013).

De acordo Krishna (2012) aspectos sensoriais envolvem os sentidos dos consumidores (visão, audição, paladar, tato e olfato) e afetam sua percepção,

³ Não está claro na literatura a associação entre expansão e reforço do *self*. Nessa pesquisa adotou-se a mesma perspectiva proposta por Park *et al.* (2013) ao utilizar a teoria de expansão do *self* para argumentar que os indivíduos se aproximam de marcas para reforçar a identidade, via benefícios ou prazeres hedônicos, simbólicos e/ou funcionais, que representam os ativos da marca.

avaliação e comportamento e podem ser usados para acionar o subconsciente e caracterizar a percepção do consumidor das noções abstratas do produto.

Marcas como a Starbucks evocam prazer através do café forte, quente e aroma saboroso, situada em uma atmosfera de varejo visualmente agradável e são um bom exemplo de uma marca que se conecta ao *self* dos consumidores através de elementos sensoriais e estéticos (Park *et al.*, 2006).

Marcas que fornecem gratificação sensorial, também impactam em emoções como a esperança, eficácia e otimismo, fornecendo uma capacidade para lidar com os problemas da vida e estabilidade emocional (Mulinkulcer & Shaver, 2005). Quando os consumidores apreciam esses benefícios oferecidos pelas marcas a distância psicológica entre a marca e o *self* é menor, mas o oposto também é verdadeiro, quando as marcas oferecem qualidades sensoriais e estéticas desagradáveis, a distância tende a ser maior.

II) Habilitando o *self* (*enabling-the-self*) através de benefícios funcionais. De acordo com Grewal e Kardes (2004) aspectos funcionais ou utilitários são vistos meramente como um meio para se alcançar um fim, derivados das funções desempenhas pelo produto.

Assim, uma marca habilita o *self* quando cria um sentimento de *self* eficaz e capaz que permite ao consumidor, através do desempenho dos produtos e serviços, realizar a tarefa de forma confiável, aproximando-se, assim, do objetivo almejado. Marcas que apresentam essas características também promovem uma sensação de domínio sobre o ambiente, fazendo com que os indivíduos sintam-se autônomos e em controle de seus *selves*, e leva a um maior nível de aproximação com a marca. (Park *et al.*, 2006; Park *et al.*, 2013).

III) Enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*) através benefícios simbólicos representados por meio de pelo menos três vias: representação do passado ideal, presente e futuro *self* (Park *et al.*, 2013). Especificamente, as marcas podem servir como uma âncora para representar simbolicamente um núcleo do *self* passado, fornecendo uma base a partir da qual *selves* atuais são vistos e futuros são enquadrados (Park *et al.*, 2006).

Também, podem enriquecer o *self* por representar simbolicamente o “eu” atual, refletindo o que se é e no que se acredita. As Marcas ajudam os consumidores a definirem a si mesmos e refletem suas principais crenças e valores (Park *et al.*, 2006; Park *et al.*, 2013).

Por fim, as marcas podem assumir um significado simbólico que representa quem se gostaria de ser. Marcas que refletem uma aspiração futura de si mesmo, como um relógio Rolex no caso de *status* ou um tênis Nike no caso de uma experiência atlética, são exemplos de um ideal *self* que enriquece o atual/real. Portanto, a internalização do conceito simbólico da marca pode enriquecer o *self* e elevar o nível de apego a marca através de qualquer ou todas as três vias (Park *et al.*, 2006). Porém, quando a marca empobrece o *self*, através da representação de uma identidade que se opõe aos valores dos indivíduos, torna-se alvo de reações aversivas e consequente afastamento do consumidor (Park *et al.*, 2013).

O modelo apego-aversão proposto por Park *et al.* (2013) aborda e amplia um aspecto fundamental na literatura de *branding*⁴: o relacionamento entre consumidores e marcas, transpondo conceitos pertinentes da psicologia social, mais especificamente a teoria de expansão do *self*, ao contexto do consumo. Porém, conforme observado por Schmitt (2013), esta perspectiva não prevê especificamente os determinantes do relacionamento, já que o modelo é de natureza psicológica, a cerca de construtos e processos internos e não especifica os componentes da entidade comercial de marketing chamada “marca” que estimulam os ativos que reforçam o *self*.

Esse autor argumenta que os determinantes de marketing da relação com a marca devem ser explorados de uma forma mais rigorosa e sugere que a experiência dos consumidores, ou seja, suas respostas comportamentais evocadas por estímulos da marca, pode ser um determinante da relação.

Em seu estudo, Beverland e Farrelly (2010), chamam a atenção para o link entre os objetivos dos consumidores e a autenticidade, demonstrando que os consumidores são motivados a concentrar-se em objetos comerciais, como experiências, marcas e eventos, que transmitem autenticidade (aquilo que é genuíno, real e verdadeiro), sendo que este processo de tomada de decisão é impulsionado pelo desejo de obter benefícios positivos de identidade na forma de uma caracterização favorável do verdadeiro “eu”. Assim, três benefícios pessoalmente relevantes, também referidos como metas dos consumidores, são apresentados. O primeiro deles, **controle**, refere-se ao desejo dos consumidores em dominar ou estar em controle sobre o seu ambiente e, assemelha-se ao benefício funcional habilitando

⁴ Gestão de marcas.

o *self* proposto por Park *et al.* (2013). O segundo benefício, **conexão** está relacionada a sensação de estar conectado a importantes pessoas, comunidades, lugares, culturas e a sociedade de forma geral. Por fim, **virtude** representa o próprio *self* dos consumidores, associado aos benefícios de permanecer fiel a sua moral e ao enriquecimento espiritual que vem da visão de valores universais desejados na prática. Essa perspectiva assemelha-se ao benefício simbólico enriquecendo o *self* proposto por Park *et al.* (2013).

Uma visão subjacente a essa perspectiva também é encontrada na literatura de subculturas de consumo e comunidades de marca, em relação aos esforços propositais dos consumidores em fazer parte e ganhar *status* nessas comunidades ou subculturas, adquirindo, assim, o “direito” de consumir a marca ou engajar-se em comportamentos legítimos (Schouten & McAlexander, 1995; Muniz & O’Guinn, 2001; Leigh, *et al.*, 2006)

Arnould e Price (2000) também oferecem *insights* sobre a associação dos objetivos dos consumidores e a autenticidade, ao estabelecerem que a perda de fontes tradicionais de significado e auto identidade associadas com as características do mercado pós-moderno tem incentivado os consumidores a tornarem-se ativos e adeptos em apropriar-se da autenticidade.

Em síntese, o argumento de que as avaliações de autenticidade são apoiadas pelos objetivos de consumo baseia-se na noção de que os consumidores buscam autenticidade para encontrar significado em suas vidas e, em conformidade com as metas pessoais associadas, preferem marcas que fortalecem a sua identidade (Beverland & Farrelly, 2010).

Nesse sentido e com base no argumento de Schmitt (2013), de que os atributos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*) propostos por Park *et al.* (2013) são acerca de processos internos e não especificam os reais componentes da marca que potencializam a percepção desses elementos em relação a distância entre a marca e o *self*, propõe-se que a herança, através da aura da autenticidade da marca, pode ser um dos mecanismos que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*.

Uma marca seduz o *self* (*enticing-the-self*) via benefícios hedônicos e prazerosos entregues através de qualquer combinação de experiências sensoriais ou estéticas. A capacidade da marca em habilitar o *self* (*enabling-the-self*) está relacionada a benefícios utilitários, quando permitem ao consumidor exercer controle

sobre seu ambiente através do desempenho dos produtos e serviços. Por fim, uma marca enriquece o *self* (*enriching-the-self*) quando oferece prazer simbólico e expressa um *self* coerente com as convicções do consumidor (Park *et al.*, 2013). Embora cada um dos três ativos tenha influência positiva na relação consumidor-marca, acredita-se que eles diferem um dos outros na sua respectiva contribuição. No entanto, essa diferenciação depende de como esses atributos do reforço de *self* são interpretados pelo indivíduo, a luz dos elementos da herança da marca e da percepção da autenticidade da marca, sendo que não foram encontrados indícios na literatura de qual ativo contribui ou aparece mais na relação. Dado o pressuposto que os ativos de reforço do *self* de forma geral impactam positivamente na distância entre a marca e o *self* e podem ser determinados pela autenticidade de marca, a hipótese H3 é proposta:

H3: A autenticidade de marca e os ativos de reforço do self irão mediar o efeito da herança da marca sobre a distância entre a marca e o self, de modo que:

H3a: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o seduzindo o self.

H3b: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o habilitando o self.

H3c: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o enriquecendo o self.

Por fim, essa pesquisa inclui uma condição situacional na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self*, testando o efeito moderador da identidade da marca nessa relação. Esta, por sua vez, representa a essência atemporal da marca, que permanece inalterada ao longo do tempo e, é formada por elementos que tornam a marca única e valiosa (Aaker, 1991), conforme demonstrado a seguir.

2.6 A IDENTIDADE DA MARCA NOS RELACIONAMENTOS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS

Uma qualidade importante de uma marca forte é a presença clara e bem definida da identidade da marca, visto que esta é o núcleo para todas as atividades relacionadas com a marca, e a base central para a sua visão estratégica. Ela fornece direção, propósito e um sentido para a marca (Wheeler, 2009).

A identidade da marca utiliza as qualidades físicas do produto, bem como a declaração da missão da empresa, a identidade corporativa, a experiência do cliente e o sucesso percebido da empresa por outras pessoas para representar o que a marca é (McCormack, Cagan, & Vogel, 2004). Ela especifica, de forma clara e objetivamente, as forças, os valores e a visão de uma marca, e faz com que seja uma ferramenta importante para a comunicação interna e externa (Roy, & Banerjee, 2014).

Aaker (1991) define a identidade da marca como a soma dos seus significados expressos através do produto, organização, símbolo e pessoas. Especificamente, um produto contribui com a identidade da marca ao diferenciá-la dos concorrentes, porém, muitas vezes tendem a ser fácil de copiar, assim atributos intangíveis oferecem menos riscos para a construção da identidade. Outra maneira de diferenciar uma marca de seus concorrentes é estabelecer a sua identidade mediante a organização por trás, visto que os valores e a cultura organizacional podem refletir a forma como os clientes percebem a marca. Um símbolo forte aumenta o reconhecimento da marca ao comunicar sua identidade. Por fim, marcas, assim como pessoas, são mais do que as suas características externas, pois geralmente o que as tornam interessantes são as emoções que elas causam. Marcas e pessoas sem personalidade são facilmente esquecidas, justamente porque não despertam emoção. (Aaker, 1991).

De acordo com Kapferer (2003), a identidade é o que torna uma marca única e diferente das outras, o que, por sua vez, atrai a atenção dos consumidores. Uma marca com uma identidade forte garante razões claras e convincentes para comprá-la e oferece uma vantagem competitiva sustentável. Aaker (1991) argumenta que a identidade é uma dimensão da marca que deve distingui-la ao longo do tempo, confirmando suas promessas e definindo associações que visam a obtenção de consumidores. Para ser eficaz, a identidade de marca deve ressoar com os clientes, diferenciar a marca dos concorrentes e representar o que a organização pode e vai fazer ao longo do tempo (Aaker & Joachimsthaler, 2000).

A Identidade de marca, apoiada por mecanismos de comunicação, cria associações na mente dos consumidores, que resultam na imagem da marca (Martinez & Chernatony, 2004). Para Kapferer (2003) a identidade é um conceito de emissão, um fluxo comunicativo, que mostra o que a marca é, algo que precede a imagem que os consumidores constroem.

Esse autor (Kapferer, 2003), desenvolveu um quadro da identidade da marca constituído por seis facetas, as quais são a base no qual a imagem da marca é formada. A faceta física é composta por características mais objetivas e tangíveis da marca, tais como produto e embalagem. A faceta personalidade é representada por características emocionais e seus elementos personificados. A faceta cultural é imersa em um sistema de valores e práticas que regem as ações da marca. A faceta relação se materializa naquilo que a marca faz para o consumidor. A faceta consumidor é refletida na imagem percebida do consumidor para os quais a marca está se dirigindo. Finalmente, a faceta mentalização refere-se a imagem de que o consumidor cria de si mesmo como usuário da marca. As seis facetas são constituídas não só por elementos internos à empresa, mas também por elementos que são externos e relacionais para o consumidor, sempre construída por um processo de comunicação entre a marca e o seu público alvo.

De acordo com o descrito acima, pode-se observar que as características que formam a identidade da marca e que resultam na imagem percebida pelo consumidor, estão fortemente relacionadas com os elementos que constituem a herança da marca, visto que a empresa necessita, para estabelecer uma identidade da marca clara e consistente, concentrar-se em pontos de diferenciação que ofereçam vantagem competitiva para a empresa e que sejam facilmente compreendidos pelos consumidores (Ghodeswar, 2008), características essas presentes em marcas com herança.

A herança é uma das principais fontes que tornam a marca única e diferente das outras (Aaker, 2004) e, normalmente, o *status* histórico das empresas mais antigas está explicitamente ligado a identidade da marca e ao apelo junto ao consumidor (Hudson, 2011). A discussão persuasiva desta perspectiva é encontrada nos trabalhos de Urde *et al.* (2007); Aaker (2004); Banerjee (2008); Hakala *et al.* (2011); Wiedmann *et al.* (2011a, 2011b); Wuestefeld *et al.* (2012); Hudson e Balmer (2013); Merchant e Rose (2013); Rose *et al.* (2016), os quais consideram a herança da marca uma das dimensões mais importantes da identidade da marca.

Essa configuração demonstra que a identidade da marca pode ser um moderador da relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self*, mantendo a simetria do relacionamento entre a marca e o seu público alvo. Assim, presume-se que a o efeito indireto da herança da marca sobre a distância, através da percepção da autenticidade de marca e dos ativos de reforço do *self*, seja similar quando a marca mantém sua identidade estável ao longo do tempo, em face de seus significados expressos através do produto, organização, símbolo e pessoas (Aaker, 1991) ou via as 6 facetas propostas Kapferer (2003). Dado esse pressuposto, deduz-se a última hipótese do estudo:

H4: A identidade da marca irá moderar o efeito da herança da marca presente (vs. ausente) sobre a distância entre a marca e o self.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão descritos os procedimentos metodológicos empregados no teste das hipóteses e consecução dos objetivos de pesquisa. A estrutura do capítulo segue as seguintes etapas: (1) apresentação do problema, hipóteses e modelo conceitual; (2) delineamento da pesquisa; (3) definições constitutivas e operacionais das variáveis; descrição dos procedimentos utilizados na coleta (4) e análise dos dados (5).

3.1 PROBLEMA, HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

O problema de pesquisa refere-se ao papel da herança da marca no relacionamento entre consumidores e marcas, sendo definido como:

Qual a influência da herança da marca no relacionamento consumidor-marca por meio da autenticidade de marca e dos ativos de reforço do *self*?

Com base na revisão de literatura e do problema de pesquisa proposto, deduz-se as hipóteses de pesquisa:

H1: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior).

H2: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior), através da autenticidade de marca.

H3: A autenticidade de marca e os ativos de reforço do self irão mediar o efeito da herança da marca sobre a distância entre a marca e o self, de modo que:

H3a: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o seduzindo o self.

H3b: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o habilitando o self.

H3c: Em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o self será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o enriquecendo o self.

H4: A identidade da marca irá moderar o efeito da herança da marca presente (vs. ausente) sobre a distância entre a marca e o self.

A partir das hipóteses, apresenta-se o modelo de pesquisa, o qual demonstra graficamente a direção das relações hipotéticas envolvendo as variáveis estudadas.

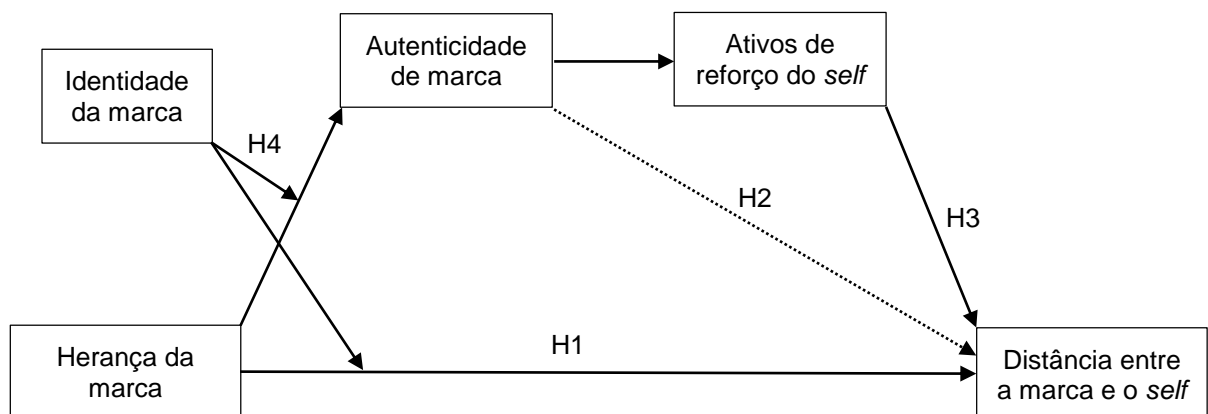


Figura 2 – Modelo conceitual proposto
Fonte: Desenvolvido pela autora (2015)

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa está inserida na dimensão epistemológica positivista, pois visa produzir conhecimento científico objetivo, com interferências mínimas do pesquisador na análise dos dados. Assim, a estratégia de investigação proposta, diante da relação entre as variáveis e da contextualização do problema de pesquisa seguirá uma abordagem quantitativa, a qual requer o uso de métodos e tratamentos estatísticos aos dados (Creswell, 2010).

O estudo foi conduzido em duas etapas com corte transversal único, ou seja, os dados foram coletados em um único momento no tempo. Na primeira etapa o estudo classifica-se como exploratório, visto que o objetivo é entender a natureza dos fenômenos de marketing e, é utilizado em situações onde o pesquisador não tem conhecimento suficiente para prosseguir com a pesquisa, pois auxilia na identificação de cursos relevantes de ação e na obtenção de *insights* adicionais que contribuem na realização de um estudo conclusivo em fases posteriores, sendo que dados quantitativos podem ser utilizados para estes fins (Malhotra & Birks, 2007). A segunda etapa refere-se a uma pesquisa conclusiva do tipo causal, pois visa inferir uma relação de causa e efeito entre as variáveis estudadas (Creswell, 2010).

Diante do exposto, a estratégia de pesquisa adotada na primeira etapa do estudo diz respeito ao método multivariado exploratório quantitativo, aplicado na análise dos dados de uma pesquisa *survey*. Segundo Malhotra e Birks (2007), por se tratar de uma investigação exploratória, caracterizada pela flexibilidade e versatilidade no que diz respeito aos métodos, protocolos e procedimentos formais de pesquisa não necessitam ser empregados. Em vez disso, os pesquisadores estão interessados em novas ideias e à medida que estas são descobertas, eles redirecionam sua exploração nessa direção. Já o experimento refere-se a estratégia de pesquisa utilizada na segunda fase da dissertação e corresponde de forma predominante ao delineamento geral do estudo, pois é o método mais indicado para a exploração de mecanismos causais, que é a proposta desta pesquisa (Goodwin 2010). Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 98) destacam que “em um experimento, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente, enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer explicações alternativas”.

Além das variáveis independentes e dependentes, os experimentos também podem apresentar variáveis moderadoras e mediadoras. De acordo com Prado, Korelo, e Silva (2014) variáveis moderadoras são aquelas que alteram a intensidade (tornando-a mais forte ou fraca) e a direção da variável independente sobre a variável dependente. Já as variáveis mediadoras, também denominadas de variáveis intervenientes, são os mecanismos pelos quais a variável independente afeta a variável dependente. Assim, parte ou toda a variação contida na relação entre as variáveis independentes e dependentes é devida à variável mediadora.

Quanto ao desenho dos experimentos, emprega-se nesta pesquisa o tipo entre grupos (*between-subjects design*) (Goodwin, 2010). Este tipo de desenho é o mais utilizado na literatura de marketing e é aplicado quando se tem mais de um tratamento experimental e cada grupo participante é exposto a apenas uma condição, ou seja, se a variável independente possui dois níveis (A e B) um grupo receberá o tratamento A, e o outro grupo o B, mas não ambos. Posteriormente, compara-se as médias entre os sujeitos expostos aos diferentes tratamentos (Goodwin, 2010; Hernandez *et al.*, 2014).

A população, na primeira etapa do estudo, foi composta por todos os indivíduos, homens e mulheres, maiores de 18 anos, que desempenham papel de consumidores e, na segunda etapa, igualmente por consumidores e estudantes universitários.

A amostra selecionada, em vista das características e necessidades da pesquisa, é não-probabilística por conveniência. Não probabilística pois não há uma seleção aleatória dos elementos da amostra e por conveniência pois se utiliza dos elementos da população mais acessíveis ou convenientes (Malhotra, 2006). Na primeira etapa a amostra foi composta por consumidores que usam alguma marca de roupa, calçado ou acessório e que se disponibilizaram a responder a pesquisa. Na etapa experimental, os respondentes também foram consumidores e estudantes universitários do curso de administração da Universidade Federal do Paraná, de ambos os sexos, sem faixa etária pré-determinada. Os participantes foram alocados aleatoriamente a cada tratamento experimental.

Para a operacionalização das variáveis foram utilizadas escalas já estabelecidas pela literatura objetivando aumentar a confiabilidade do estudo e a probabilidade de que o fenômeno em análise alcance os melhores resultados (Goodwin, 2010). Alguns indicadores extraídos diretamente da literatura foram acrescentados objetivando melhorar a definição conceitual do construto e são especificados no item subsequente (definição constitutiva e operacional das variáveis).

Conforme já mencionado, a maior vantagem do experimento é a possibilidade de se fazer inferências sobre uma relação de causalidade (Hernandez *et al.*, 2014). No entanto, tal método apresenta algumas limitações. De acordo com Malhotra (2006), embora seja apropriado que os estudos experimentais garantam a validade interna e externa, é comum, em pesquisa aplicada de marketing, que se tenha que

escolher entre uma validade ou outra. Ainda segundo esse autor, a validade interna é alcançada quando se verifica que foi realmente a manipulação da variável independente que causou o efeito na variável dependente; a validade externa diz respeito a generalização da relação de causa e efeito encontrada no experimento.

Como este estudo será realizado em laboratório, onde o pesquisador constrói as condições necessárias e controla as variáveis estranhas, a prioridade é garantir a validade interna. Tal escolha é justificada e corroborada por Malhotra (2006) pois se um experimento não alcançar a validade interna, a generalização dos resultados pode não ter sentido.

3.3 DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA E OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS

Segundo Corbetta (2003) variável é a característica de interesse que pode ser observada ou medida em cada elemento da amostra ou população, sob as mesmas condições. De acordo com Creswell (2010), variáveis independentes são aquelas que são manipuladas pelo pesquisador enquanto que as variáveis dependentes medem a influência das variáveis independentes sobre as unidades de teste. Já as variáveis mediadoras ou intervenientes são os mecanismos pelo qual a variável independente afeta a variável dependente e as variáveis moderadoras são aquelas que alteram a intensidade e a direção da variável independente sobre a variável dependente (Prado *et al.*, 2014)

A definição constitutiva (DC) de uma variável corresponde a sua definição conceitual ou científica, ou seja, é à base teórica em que a variável está apoiada. Já a definição operacional (DO) envolve os procedimentos necessários para medir ou manipular a variável, para posterior coleta e análise dos dados (Kerlinger, 1980). Objetivando detalhar as variáveis do estudo, apresenta-se, a seguir, as definições constitutivas e operacionais das variáveis independente, dependente, mediadoras e moderadora.

3.3.1 Variável independente

Herança da Marca (*Brand Heritage*)

D.C.: dimensão da identidade de uma marca encontrada em seu histórico, longevidade, valores fundamentais, uso de símbolos e principalmente na crença organizacional de que sua história é importante. A herança da marca abraça além do período de tempo passado, o presente e o futuro (Urde *et al.*, 2007).

D.O. (estudo exploratório): mensurada através de cinco itens: três itens baseados em Napoli *et al.* (2014) (esta marca reflete um senso de tradição, esta marca reflete um *design* atemporal, esta marca tem uma forte conexão com um período cultural histórico ou região específica); um item baseado em Bruhn *et al.* (2012) (eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo) e um item extraído da literatura objetivando melhorar a definição conceitual do construto (esta marca se reforça e se constrói em sua herança). Os itens foram mensurados numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente” (para maiores detalhes consultar o ANEXO 1, p.128-135).

D.O. (experimento 1 e 2): manipulada através de cenários da herança da marca em duas condições (herança presente vs. herança ausente) onde os participantes deveriam ler a história de uma marca de roupas e acessórios. A diferenciação entre os cenários do experimento 1 foi constituída com base no estudo de Morhart *et al.* (2015) e levou em consideração 3 componentes da herança da marca: continuidade, integridade e simbolismo (para maiores detalhes consultar o APÊNDICE B, p.120-122 e APÊNDICE D, p.124-131).

3.3.2 Variável dependente

Brand Self-Distance

D.C.: refere-se a distância percebida entre a marca e o *self* (Park *et al.*, 2013).

D.O. (estudo exploratório): mensurada através de dois itens (baseado em Park *et al.*, 2010; Park *et al.*, 2013), medidos numa escala de 7 pontos, descritos a seguir.

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca X está distante de mim e de quem eu sou	()	()	()	()	()	()	()	A marca X está perto de mim e de quem eu sou
Eu estou desconectado da marca X	()	()	()	()	()	()	()	Eu estou conectado a marca X

D.O. (experimento 1 e 2): mensurada com os mesmos itens do estudo exploratório.

3.3.3 Variáveis mediadoras

Autenticidade de Marca

D.C.: definida em termos do que é genuíno, real e verdadeiro (Kennick, 1985; Beverland & Farrelly, 2010; Newman & Dhar, 2014).

D.O. (experimento 1 e 2): mensurada através de um único baseado em Newman & Dhar (2014), variando de 1 = “inautêntica” a 7 = “autêntica”, sendo descrito como: quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca XYZ/Dudalina é...

Seduzindo o self (*enticing-the-self*)

D.C.: capacidade da marca em seduzir o *self* via benefícios hedônicos e prazerosos, entregues através de qualquer combinação de experiências sensoriais (visual, auditiva, gustativa, tátil, olfativa, térmica e sinestésica) ou estéticas (Park *et al.*, 2013).

D.O. (estudo exploratório): mensurado através de três itens, dois baseados em Park *et al.* (2013) (qual o grau em que esta marca é interessante para você? qual o grau em que esta marca é atraente para você?) e um item extraído da literatura objetivando melhorar a definição conceitual do construto (qual o grau em que esta marca é prazerosa aos seus sentidos?). Os itens foram medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “nada” a 7 = “muito” (ANEXO 1).

D.O. (experimento 1 e 2): mensurado por meio de dois itens baseados em Park *et al.* (2013), medidos numa escala de 7 pontos variando de 1 = “nada” a 7 = “muito”, descritos a seguir.

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina é interessante para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina é atraente para você?	()	()	()	()	()	()	()

Habilitando o *self* (*enabling-the-self*)

D.C.: capacidade da marca em habilitar o *self* via benefícios funcionais, permitindo ao consumidor exercer controle sobre seu ambiente através do desempenho dos produtos e serviços (Park *et al.*, 2013).

D.O. (estudo exploratório): mensurado através de três itens, dois baseados em Park *et al.* (2013) (qual o grau em que esta marca satisfaz funcionalmente você? qual o grau em que esta marca lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?) e um item extraído da literatura (qual o grau em que esta marca lhe capacita para enfrentar problemas com confiança). Os itens foram medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “nada” a 7 = “muito” (ANEXO 1).

D.O. (experimento 1 e 2): mensurado por meio de dois itens baseados em Park *et al.* (2013), medidos numa escala de 7 pontos variando de 1 = “nada” a 7 = “muito”, descritos a seguir.

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina é satisfaz funcionalmente você?	()	()	()	()	()	()	()

Enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*)

D.C.: capacidade da marca em enriquecer o *self* via benefícios simbólicos, representados por meio de pelo menos três vias: representação do passado ideal, presente e futuro *self* (Park *et al.*, 2013).

D.O. (estudo exploratório): mensurado através de três itens baseados em Park *et al.* (2013). Os itens foram medidos numa escala de 7 pontos, variando de 1 = “nada” a 7 = “muito” (ANEXO 1).

D.O. (experimento 1 e 2): mensurado por meio de três itens baseados em Park *et al.* (2013), medidos numa escala de 7 pontos variando de 1 = “nada” a 7 = “muito”, descritos a seguir.

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina expressa quem você é como pessoa?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina representa quem você gostaria de ser?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ/Dudalina reforça seus valores?	()	()	()	()	()	()	()

3.3.4 Variável moderadora

Identidade da marca

D.C.: única e essencial ideia da marca, construída através do conjunto exclusivo das associações internas da marca que a gestão estratégica de marcas aspira criar ou manter ao longo do tempo (Aaker, 1996; Kapferer, 2003).

D.O. (experimento 2): manipulada através de cenários da identidade da marca em duas condições (mantida vs. rompida) onde os participantes deveriam ler a história correspondente a uma marca real de camisas.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA COLETA DE DADOS

A seguir serão detalhados os procedimentos de coleta de dados das etapas da pesquisa. Primeiramente apresenta-se os procedimentos realizados no estudo exploratório, seguido pelo método experimental.

3.4.1 Etapa 1 – estudo exploratório

Os dados da etapa exploratória da pesquisa correspondem aos mesmos dados utilizados no *working paper*⁵ de Oh, Prado, Korelo e Frizzo (2015). De forma geral, este estudo objetivou identificar como as pessoas desenvolvem relacionamentos com marcas de produtos, como roupas, acessórios e calçados, bem como explorar o papel da autenticidade de marca nesta relação em diferentes culturas

⁵ Artigo científico preliminar, liberado pelo autor(s) para compartilhar ideias ou obter *feedbacks* sobre um tópico antes de submetê-lo a uma revisão por pares ou revista.

(Estados Unidos e Brasil). Vale ressaltar que, embora os dados sejam os mesmos, o modelo e ajustes dessa pesquisa são distintos do modelo proposto por esses autores.

Os dados foram coletados por meio de um questionário com perguntas estruturadas, dividido em 10 partes: (1) escolha da marca, da categoria e do estágio do relacionamento; (2) escala da distância entre a marca e o *self*; (3) aspectos hierárquicos de poder e autoridade da marca; (4) aspectos da percepção da autenticidade de marca; (5) escala do construto reforço do *self*; (6) escala da atitude em relação a marca; (7) aspectos referentes as intenções comportamentais e de experiência com a marca; (8) julgamentos sobre a imagem da marca; (9) aspectos relacionados as características e percepções pessoais e valores sociais e culturais; (10) perfil sociodemográfico dos participantes. (O questionário completo pode ser visualizado no ANEXO 1)

No contexto brasileiro o questionário foi traduzido e avaliado por um estudante de doutorado em comportamento do consumidor e um professor doutor da área, sendo aplicado por meio de questionário impresso e pela plataforma de pesquisa online Qualtrics. Os dados foram coletados entre os meses de outubro e novembro de 2014 obtendo-se 168 questionários. No contexto americano obteve-se 195 respostas, totalizando 363 questionários válidos.

3.4.2 Etapa 2 – experimentos

Na segunda etapa da pesquisa os dados foram obtidos através da aplicação de experimentos e respostas dos participantes aos tratamentos experimentais. O experimento 1, *single factor* (herança da marca: presente vs. ausente), *between-subjects*, objetivou testar o efeito direto da herança da marca na distância entre a marca e o *self* (H1) e a mediação da autenticidade de marca (H2) e dos ativos de reforço do *self* (H3), sequencialmente, nessa relação.

Os participantes, estudantes universitários, distribuídos aleatoriamente, analisaram um cenário fictício correspondente a uma marca de roupas e acessórios com e sem herança. Em seguida, para todas as condições, os estudantes preencheram as escalas envolvendo as mensurações do estudo e questões de checagem do experimento. A sequência completa é apresentada na figura 3.

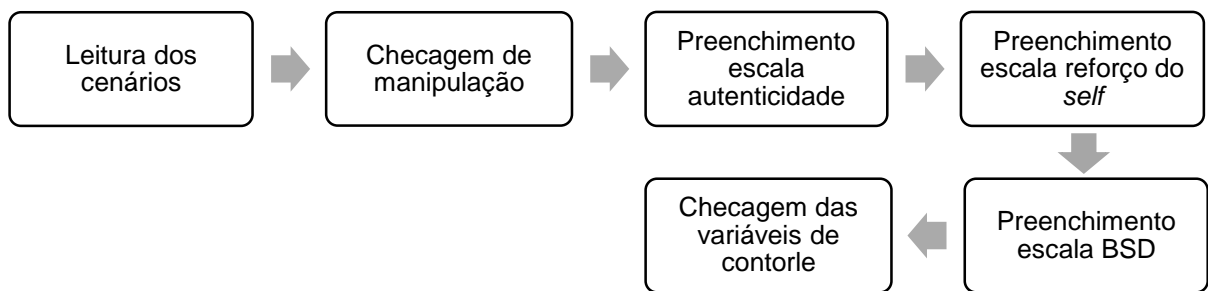


Figura 3 – Sequência experimento 1
Fonte: Pesquisa (2015)

O segundo experimento testou novamente as hipóteses H1, H2 e H3 e ainda verificou o impacto moderador da identidade da marca na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* (H4). O desenho do experimento foi fatorial 2 (herança da marca: presente vs. ausente) x 2 (identidade da marca: mantida vs. rompida), entre grupos (*between subjects*).

Os participantes, estudantes universitários e indivíduos que foram convidados a participar da pesquisa através do *facebook*, foram distribuídos aleatoriamente para analisarem novamente um cenário, porém com uma marca de roupas real onde manipulou-se a herança (presente vs. ausente) e a identidade da marca (mantida vs. rompida). Na sequência, para as quatro condições, os estudantes preencheram as escalas envolvendo as mensurações do estudo (medidas da mesma maneira que no experimento 1) e as questões de checagem. A sequência do experimento é apresentada abaixo, através da figura 4.

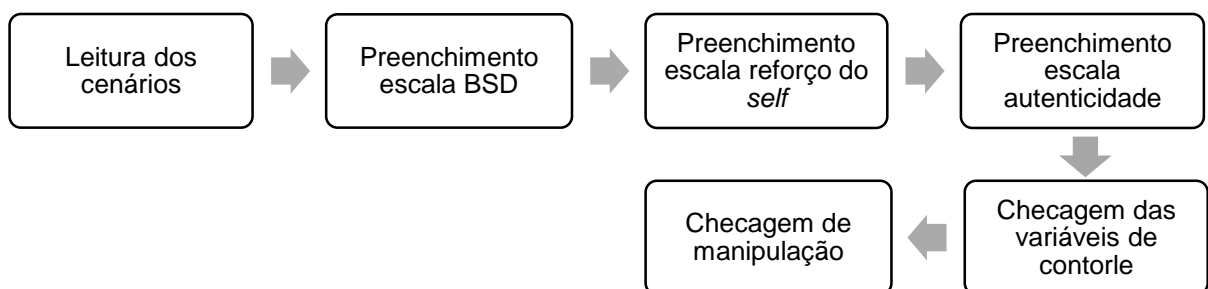


Figura 4 – Sequência experimento 2
Fonte: Pesquisa (2015)

3.5 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Nesse capítulo serão especificadas as técnicas estatísticas utilizadas na análise dos dados das duas etapas da pesquisa: estudo exploratório e experimentos.

3.5.1 Etapa 1 – estudo exploratório

Nessa etapa, o tratamento foi realizado por análise multivariada de dados, com o auxílio dos softwares SPSS 21 e AMOS 18. Segundo Hair *et al.*, 2005, a principal vantagem das técnicas multivariadas é sua habilidade em acomodar múltiplas variáveis em uma tentativa de compreender as relações complexas não possíveis com métodos univariados e bivariados.

Os dados analisados correspondem as pesquisas realizadas no Brasil e nos Estados Unidos, sendo selecionadas somente as questões relacionadas ao perfil sociodemográfico dos participantes, a marca escolhida e sua respectiva categoria e as escalas dos construtos herança da marca, autenticidade de marca, reforço do *self* e distância entre a marca e o *self*.

Para caracterizar a amostra conduziu-se análises da distribuição de frequência das questões sociodemográficas e das questões relacionadas a escolha e categoria da marca. Além da análise descritiva realizada para conhecer o comportamento de cada variável (média, desvio padrão, variância, assimetria e curtose), também realizou-se a verificação da normalidade das variáveis por meio do teste de Kolmogorov-Smirnov, o qual calcula a forma de distribuição dos dados de uma variável e sua correspondência com a distribuição normal (Hair *et al.*, 2005).

A análise fatorial exploratória (EFA – *Exploratory Factor Analysis*) foi conduzida objetivando reduzir um grande número de variáveis fortemente inter-relacionadas em um limitado número de fatores (Hair *et al.*, 2005). Nesse estudo, a redução dos dados pela EFA foi realizada com itens pré-existente, propostos em estudos que precedem este trabalho. Para a aplicação da EFA foi utilizado o método de extração da análise do componente principal e rotação varimax com normalização de Kaiser.

Para avaliar a confiabilidade das escalas foi calculado o Alpha de Cronbach que segundo Hair *et al.* (2005) é o coeficiente que avalia a consistência interna de

toda a escala, ou seja, se os itens estão medindo o mesmo construto, sendo os valores de 0,60 a 0,70 considerados o limite inferior de aceitabilidade.

Posteriormente, foi realizada a análise fatorial confirmatória (CFA – *Confirmatory Factor Analysis*) proposta por Byrne (2010) como a técnica mais adequada para testar relações já embasadas pela literatura ou testadas empiricamente. Para sua aplicação, se fez uso da modelagem de equação estrutural (SEM – *Structural Equation Modeling*) por ser um procedimento estatístico robusto para esse tipo de análise (Byrne, 2010).

De acordo com Hair *et al.* (2005) o modelo de equação estrutural destina-se a análise de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente, tendo como indicadores da validade convergente a variância média extraída (AVE – *Average Variance Extracted*) e a confiabilidade composta (CR - *Composite Reliability*). Para a validade discriminante, são comparados os valores da raiz quadrada da AVE com os demais coeficientes de correlação entre os construtos.

Por fim, a utilização da SEM requer a avaliação dos critérios de ajuste ou qualidade do modelo, sendo três medidas utilizadas: medidas de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso, representadas neste estudo por χ^2/GL ($\leq 0,05$) (qui-quadrado/graus de liberdade) onde espera-se valores menores que 3, porém são aceitos valores entre 3 e 5; CFI (índice de ajuste comparativo), NFI (índice de ajuste normado) e IFI (índice de ajuste incremental), os quais devem apresentar valores acima de 0,9; RMSEA (aproximação média quadrática do erro), sendo que valores abaixo de ,08 são considerados adequados (Hair *et al.*, 2005).

3.5.2 Etapa 2 – experimentos

A análise dos dados da segunda etapa da pesquisa (experimentos), também foi realizada no software SPSS versão 21, onde utilizou-se frequências absoluta e relativa, bem como medidas de tendência central (média) e dispersão (desvio padrão) para caracterizar a amostra.

Para explorar o efeito direto da variável independente sobre a variável dependente (H1) foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) e, para o teste das hipóteses H2, H3 e H4 utilizou-se regressões

lineares múltiplas, conjuntamente com os modelos de análise de processo condicional.

Os procedimentos utilizados para análise seguiram sequência similar a recomendada por Hayes (2013) e, foram utilizados dois modelos de regressão, um para testar a hipótese H2 e o outro para testar as hipóteses H3 e H4.

Para o teste da hipótese H2 foi utilizado o modelo de mediação única descrito na figura 5 (Hayes, 2013). O caminho da regressão a representa o efeito da variável independente (herança da marca) na variável mediadora (autenticidade de marca) e o caminho b representa o efeito causal do mediador na variável dependente (distância entre a marca e o *self*). Já o caminho c' quantifica o efeito direto da variável independente sobre a dependente, enquanto que o produto de a e b quantifica o efeito indireto de variável independente sobre a dependente por meio do mediador (Prado *et al.*, 2014).

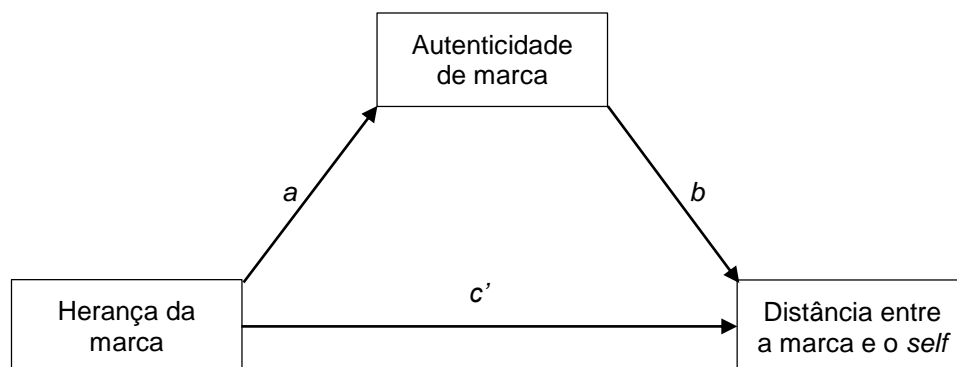


Figura 5 – Modelo de mediação única
Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

Para o teste das hipóteses H3 e H4 foi utilizado o esquema descrito na figura 6. O caminho a_1 representa o efeito da variável independente (herança da marca) no mediador₁ (autenticidade de marca). O caminho b_1 representa o efeito do mediador₁ na variável dependente (distância entre a marca e o *self*) e o caminho b_2 o efeito do mediador₂ (ativos de reforço do *self*) na variável dependente. O caminho d_{21} refere-se ao efeito do mediador₁ no mediador₂. Já o caminho c' quantifica o efeito direto da variável independente sobre a dependente. O produto de a_1 e b_1 quantifica o efeito indireto de variável independente sobre a dependente através do mediador₁, enquanto que o produto de a_1 , d_{21} e b_2 quantifica o efeito indireto da variável independente sobre a dependente por meio do mediador₁ e mediador₂ em série (Hayes, 2013).

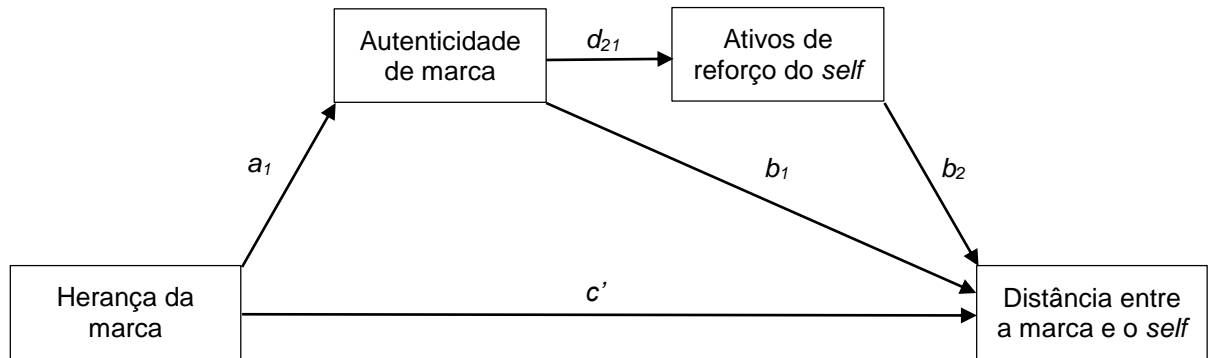


Figura 6 – Modelo de mediação dupla
 Fonte: Adaptado de Hayes (2013)

Para o teste de significância dos caminhos indiretos foram utilizados os procedimentos de cálculo de significância para intervalos de confiança gerados via reamostragem (*bootstrapping* 10000) recomendados por Hayes (2013). Neste procedimento, devido à estimação via *bootstrapping*, não há definição de parâmetro de significância “*p*”. Assim, deve-se utilizar a avaliação do intervalo de confiança de 95% e não pode haver troca de sinal (presença de efeito nulo) entre os limites superior e inferior deste intervalo. Esta técnica é mais recomendada que a avaliação do teste “*z*” (*Sobel test* – Baron & Kenny, 1983), por considerar que a distribuição combinada do caminho indireto pode não ser normal, mesmo que independentemente, cada um dos caminhos apresente normalidade. Além disso, para amostras pequenas a simulação via *bootstrapping* mostra resultados mais fidedignos em termos de poder estatístico (Hayes, 2013).

4 RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e discutidos os resultados das duas etapas da pesquisa (etapa 1 – estudo exploratório e etapa 2 – experimentos). O principal objetivo é verificar as hipóteses propostas através de testes estatísticos.

4.1 ESTUDO EXPLORATÓRIO

A apresentação dos resultados da etapa exploratória da pesquisa está disposta em quatro fases complementares: caracterização da amostra (1), apresentação das estatísticas descritiva e análise fatorial exploratória dos construtos (2), seguido pela análise fatorial confirmatória (3) e avaliação do modelo estrutural (4).

4.1.1 Caracterização da Amostra

Nesta primeira etapa do estudo os dados analisados foram coletados no Brasil (168 questionários) e nos USA (195 questionários), integralizando 363 casos válidos. Porém, foi estabelecido um filtro para selecionar somente as marcas relacionadas a bens de consumo, pois como a escolha da marca era livre, alguns respondentes optaram por marcas associadas a bens duráveis, como carros, computadores e telefones celulares, as quais foram desconsideradas em virtude do objetivo desta pesquisa, que é estudar a autenticidade no contexto de marcas de roupas, acessórios e calçados.

O percentual de casos desconsiderados decorrentes dessa situação foi de 14,87% do total de respondentes. Assim, como resultado final, a amostra correspondente a etapa exploratória foi de 309 casos (148 no contexto brasileiro e 161 no contexto americano), sendo que a amostra se caracteriza por uma predominância de mulheres (61,17%) e indivíduos com idade entre 18 a 27 anos (76,70%), conforme apresentado na Tabela 1.

Em relação as marcas, obteve-se um total de 139 marcas citadas, sendo que a mais frequente foi a Nike (20,39%) e a categoria mais referida foi marca autêntica

(53,72%). Na Tabela 2 apresenta-se as 14 marcas mais citadas. As demais marcas (125) não foram relacionadas pois obtiveram índices abaixo de 1% de menção.

Tabela 1 – Gênero e faixa etária

	Frequência	%	% Acumulado
GÊNERO			
Masculino	120	38,83%	38,83%
Feminino	189	61,17%	100,00%
Total	309	100,00%	
FAIXA ETÁRIA			
18 a 27 anos	237	76,70%	76,70%
28 a 37 anos	49	15,86%	92,56%
38 a 47 anos	15	4,85%	97,41%
48 a 57 anos	7	2,27%	99,68%
Acima de 57 anos	1	0,32%	100,00%
Total	309	100,00%	

Fonte: Pesquisa (2014)

Tabela 2 – Marcas mais citadas e categorias

	Frequência	%	% Acumulado
MARCAS			
Nike	63	20,39%	20,39%
Zara	12	3,88%	24,27%
Forever 21	10	3,24%	27,51%
All Star	9	2,91%	30,42%
Vans	7	2,27%	32,69%
J.Crew	6	1,94%	34,63%
Michael Kors	6	1,94%	36,57%
Asics	5	1,62%	38,19%
Express	5	1,62%	39,81%
Farm	4	1,29%	41,10%
Hering	4	1,29%	42,39%
New Balance	4	1,29%	43,69%
Tommy Hilfiger	4	1,29%	44,98%
Victoria Secret	4	1,29%	46,28%
Outras	166	53,72%	100,00%
Total	309	100,00%	
CATEGORIAS			
Luxo	46	14,89%	14,89%
Autêntica	166	53,72%	68,61%
Popular	97	31,39%	100,00%
Total	309	100,00%	

Fonte: Pesquisa (2014)

4.1.2 Caracterização das variáveis

Nesta seção serão apresentadas as análises descritivas (média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose) dos indicadores. Também avalia-se a normalidade das distribuições, discutidas no texto e apresentadas no APÊNDICE A, p.117-119. Em seguida são apresentados os resultados das análises fatoriais exploratórias objetivando verificar as dimensões e identificar os itens com baixo carregamento. Para avaliação da consistência interna das escalas são reportados os resultados do Coeficiente Alfa de Cronbach.

4.1.2.1 Herança da marca

Na Tabela 3, os indicadores e resultados em relação ao número de casos válidos, média, desvio-padrão, variância, assimetria e curtose da escala da herança da marca são apresentados.

Tabela 3 – Caracterização dos indicadores da variável herança da marca

	N	Média	DP	Variância	Assim.	Curtose
HE1 - Eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo.	309	5,649	1,343	1,806	-1,158	1,155
HE2 - Esta marca reflete um senso de tradição.	309	4,968	1,619	2,622	-,506	-,679
HE3 - Esta marca se reforça e se constrói em sua herança.	309	4,614	1,808	3,270	-,429	-,781
HE4 - Esta marca reflete um <i>design</i> atemporal.	309	4,957	1,642	2,696	-,547	-,488
HE5 - Esta marca tem uma forte conexão com um período cultural, histórico ou região específica.	309	3,708	1,994	3,980	,127	-1,239

Fonte: Pesquisa (2014)

A média geral para esta variável foi de 4,78, demonstrando que os entrevistados perceberam os aspectos históricos da marca escolhida. A maior média obtida corresponde ao indicador HE1 (5,649), o que representa a concordância dos entrevistados de que a marca escolhida oferece continuidade ao longo do tempo. Por outro lado, a menor média refere-se ao indicador HE5 (3,708), indicando que os entrevistados tendem a não conectar a marca escolhida a um período cultural, histórico ou região específica.

Referente ao desvio-padrão, o menor valor apresentado foi do indicador HE1 (1,343) e o maior corresponde ao indicador HE5 (1,994), este indicador também apresentou a maior variância entre todos os itens, correspondente a 3,980, indicando um número maior de respostas heterogêneas neste item.

Os valores de assimetria e curtose apresentaram certa variabilidade entre os indicadores. No que diz respeito a assimetria, o indicador HE5 é o único que possui concentração de valores à esquerda (,127), os demais indicadores são negativos e estão concentrados à direita da escala, sendo que o indicador HE1 é o que possui maior concentração (-1,158). Por sua vez, a maior ocorrência de valores negativos de curtose refere-se ao indicador HE5 (-1,239) indicando uma distribuição mais plana, com muitos casos na extremidade e o indicador HE1 (1,155) é o que apresenta maior concentração de valores positivos, com uma distribuição mais concentrada e com um pico mais alto.

Referente à normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstraram a não normalidade dos dados ($p < ,05$, detalhes consultar o APÊNDICE A). Porém, os efeitos de não-normalidade não impactam nos resultados para amostras com 200 ou mais casos (Hair *et al.*, 2005).

Na Tabela 4 demonstra-se os dados referente a análise fatorial exploratória, confiabilidade e os índices dos testes de KMO e esfericidade de Bartlett da variável em análise.

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da variável herança de marca

Dimensões	1
HE1 - Eu penso que esta marca oferece continuidade ao longo do tempo.	,693
HE2 - Esta marca reflete um senso de tradição.	,823
HE3 - Esta marca se reforça e se constrói em sua herança.	,829
HE4 - Esta marca reflete um <i>design</i> atemporal.	,694
HE5 - Esta marca tem uma forte conexão com um período cultural histórico ou região específica.	,546
Variância Explicada (%)	52,472%
Alpha de Cronbach	,757
KMO	,777
Teste de Esfericidade de Bartlett	,000

Fonte: Pesquisa (2014)

A análise fatorial exploratória realizada pelo método de extração da análise do componente principal e rotação varimax com normalização de Kaiser, apresentou

a escala da variável herança da marca como unidimensional, ou seja, os indicadores carregaram em uma única dimensão.

O índice Alpha de Cronbach foi satisfatório (acima de 0,7), demonstrando que a escala é confiável e tem consistência interna. O teste KMO apresentou o valor de 0,777 e o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($p < ,05$), garantindo que os dados da variável herança da marca possam ser tratados pela análise fatorial.

4.1.2.2 Distância entre a marca e o *self*

Na Tabela 5 apresenta-se os resultados das estatísticas descritivas dos dois itens que constituem a escala de mensuração da distância entre a marca e o *self*.

Tabela 5 – Caracterização dos indicadores da variável distância entre a marca e o *self*

Indicadores	N	Média	DP	Var.	Assim.	Curt.
BSD1 – A marca X está distante de mim e de quem eu sou / A marca X está perto de mim e de quem eu sou.	309	5,47	1,424	2,028	-1,156	1,311
BSD2 – Eu estou desconectado da marca X / Eu estou conectado com a marca X.	309	4,95	1,730	2,991	-,763	-,199

Fonte: Pesquisa (2014)

A média geral foi de 5,21, o que demonstra que os entrevistados sentem-se mais próximos e conectados a marca escolhida. O maior desvio padrão (1,730) e variância (2,991) correspondem ao indicador BSD2, significando um número maior de respostas heterogêneas neste item.

Em relação a assimetria, ambos indicadores são negativos e apresentam concentração à direita da escala, sendo que o indicador BSD1 é o que possui maior concentração (-1,156). O valor de curtose do indicador BSD1 indica uma distribuição concentrada e o indicador BSD2, por ser negativo, apresenta uma distribuição mais plana.

Referente à normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstraram a não normalidade dos dados ($p < ,05$, detalhes no APÊNDICE A).

Os dados referentes a análise fatorial exploratória, confiabilidade e os índices de KMO e esfericidade de Bartlett do construto em análise são apresentados na tabela abaixo (Tabela 6).

Tabela 6 – Análise fatorial exploratória da variável distância entre a marca e o *self*

Dimensões	1
BSD1 – A marca X está distante de mim e de quem eu sou / A marca X está perto de mim e de quem eu sou.	,915
BSD2 – Eu estou desconectado da marca X / Eu estou conectado com a marca X.	,915
Variância Explicada (%)	83,781%
Alpha de Cronbach	,797
KMO	,500
Teste de Esfericidade de Bartlett	,000

Fonte: Pesquisa (2014)

Os dados da análise fatorial exploratória demonstraram que a escala se comportou de forma semelhante a proposta original de Park *et al.* (2013), sendo o construto unidimensional, ou seja, a escala apresentou um único fator, com valores maiores que 1 (1,676) e variância explicada de 83,781%.

O teste KMO apresentou um valor menor que o esperado (,500), porém o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($p < ,05$), garantindo que os dados possam ser tratados pela análise fatorial. O índice Alpha de Cronbach foi satisfatório (,797), demonstrando que a escala da distância entre a marca e o *self* é confiável e tem consistência interna.

4.1.2.3 Autenticidade de marca

Na Tabela 7 apresenta-se as estatísticas descritivas do item que mensura a autenticidade de marca.

Tabela 7 – Caracterização do indicador da variável autenticidade de marca

Indicador	N	Média	DP	Var.	Assim.	Curt.
Esta marca é autêntica	309	5,503	1,431	2,049	-1,173	1,326

Fonte: Pesquisa (2014)

A média de 5,503 (desvio padrão 1,431) demonstra que os entrevistados consideram a marca escolhida autêntica, com variância nas respostas de 2,049. O

indicador apresentou assimetria negativa, ou seja, maior concentração a direita da escala. Já o valor de curtose foi positivo, o que significa distribuição mais concentrada para este item. O teste de normalidade é apresentado no APÊNDICE A.

4.1.2.4 Reforço do *self*

Na Tabela 8 apresenta-se os resultados das estatísticas descritivas de cada um dos itens da escala de mensuração do reforço do *self*.

Tabela 8 – Caracterização dos indicadores do reforço do *self*

	Indicadores	N	Média	DP	Var.	Assim.	Curt.
Seduzindo o Self	RS1 – Qual o grau em que esta marca é interessante para você?	309	5,70	1,354	1,833	-1,380	2,087
	RS2 - Qual o grau em que esta marca é atraente para você?	309	5,59	1,501	2,254	-1,364	1,553
	RS3 - Qual o grau em que esta marca é prazerosa aos seus sentidos?	309	5,36	1,564	2,446	-1,111	,780
Habilitando o Self	RS4 – Qual o grau em que esta marca satisfaz funcionalmente você?	309	5,39	1,487	2,211	-1,042	,726
	RS5 – Qual o grau em que esta marca lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	309	3,55	1,937	3,754	,123	-1,134
	RS6 – Qual o grau em que esta marca lhe capacita pra enfrentar problemas com confiança?	309	3,75	2,004	4,017	-,042	-1,231
Enriquecendo o Self	RS7 – Qual o grau em que esta marca representa quem você é como pessoa?	309	4,58	1,655	2,737	-,571	-,254
	RS8 – Qual o grau em que esta marca expressa quem você gostaria de ser?	309	4,62	1,811	3,281	-,547	-,618
	RS9 – Qual o grau em que esta marca reforça seus valores?	309	4,16	1,738	3,021	-,234	-,747

Fonte: Pesquisa (2014)

A média geral foi de 4,74 e ficou próxima do centro dos escores, demonstrando que a amostra pesquisada apresentou uma busca pelo reforço do *self* equilibrada, sendo que a maior média foi do indicador RS1 (5,70), indicando que os entrevistados percebem a marca escolhida como sendo interessante. A menor média

foi relativa ao indicador RS5 (3,55). Este indicador (RS5) e o RS6 (3,75) demonstram que a marca escolhida não tende a solucionar problemas do dia a dia e não capacita o indivíduo para enfrentar problemas com confiança. Com relação as dimensões da escala, o atributo seduzindo o *self* (*enticing-the-self*) apresentou uma média geral superior (5,55) e, para as demais dimensões não houve grandes diferenças na média, sendo de 4,23 para o atributo habilitando o *self* (*enabling-the-self*) e de 4,45 para o enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*).

O menor desvio-padrão foi do indicador RS1, com valor de 1,354, e o maior corresponde ao indicador RS6, sendo de 2,004, este indicador também apresentou a maior variância entre os itens, correspondente a 4,017, indicando um número maior de respostas heterogêneas neste item.

Os valores de assimetria e curtose apresentaram grande variabilidade entre os indicadores. Referente a assimetria, os valores positivos indicam concentração de respostas em valores menores que a média, à esquerda da distribuição. Valores negativos indicam concentração de respostas em valores maiores que a média, à direita da distribuição. O indicador RS5 é o único que possui concentração de valores à esquerda (,123), os demais indicadores são negativos e estão concentrados à direita da escala, sendo que o indicador RS1 é o que possui maior concentração (-1,380). Por sua vez, o valor de curtose mostra a agudez da distribuição. Valores positivos indicam uma distribuição concentrada, com um pico muito alto. Valores negativos indicam uma distribuição mais plana, com muitos casos nas extremidades. O indicador RS1 é o que apresenta maior distribuição concentrada (2,087) e o indicador RS6 apresenta maior concentração de valores negativos (-1,231), ou seja, uma distribuição mais plana.

Referente à normalidade dos dados, os índices de significância dos testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk demonstraram a não normalidade dos dados ($p < ,05$, maiores detalhes consultar o APÊNDICE A), porém, conforme já mencionado, para amostras com 200 ou mais casos, os efeitos de não-normalidade não impactam de forma considerável nos resultados (Hair *et al.*, 2005).

A análise fatorial exploratória apresentou a escala do construto reforço do *self* como tridimensional, comportando-se, portanto, de forma semelhante a proposta original, baseada em Park *et al.* (2013), que apresenta o construto com o mesmo número de fatores. No entanto, o primeiro fator agrupou os indicadores da dimensão seduzindo o *self* (RS1, RS2 e RS3) e o indicador RS4 (qual o grau em que esta marca

satisfaz funcionalmente você?) da dimensão habilitando o *self*, o qual foi excluído da escala, visto que os demais indicadores desta dimensão carregaram no terceiro fator (maiores detalhes consultar o APÊNDICE A).

Na Tabela 9 demonstra-se os dados referente a nova análise fatorial exploratória, confiabilidade (obtida pelo Alpha de Cronbach) e os índices dos testes de KMO e esfericidade de Bartlett do construto em análise.

Tabela 9 – Análise fatorial exploratória do reforço do *self*

		Dimensões	1	2	3
Seduzindo o Self	RS1 – Qual o grau em que esta marca é interessante para você?		,867		
	RS2 – Qual o grau em que esta marca é atraente para você?		,865		
	RS3 – Qual o grau em que esta marca é prazerosa aos seus sentidos?		,792		
Habilitando o Self	RS5 – Qual o grau em que esta marca lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?				,896
	RS6 – Qual o grau em que esta marca lhe capacita pra enfrentar problemas com confiança?				,866
Enriquecendo o Self	RS7 – Qual o grau em que esta marca representa quem você é como pessoa?			,856	
	RS8 – Qual o grau em que esta marca expressa quem você gostaria de ser?			,833	
	RS9 – Qual o grau em que esta marca reforça seus valores?			,750	
Variância Explicada (%)			51,694%	17,425%	10,808%
Alpha de Cronbach			,853	,858	,811
KMO				,831	
Teste de Esfericidade de Bartlett				,000	

Fonte: Pesquisa (2014)

Os dados da análise fatorial (Tabela 9) mantiveram os indicadores da dimensão seduzindo o *self* no primeiro fator e são responsáveis por 51,694% da variância explicada. Os indicadores da dimensão enriquecendo o *self* (RS7, RS8, RS9) foram agrupados no segundo fator e representam 17,425% da variância explicada. Os indicadores RS5 e RS6 da dimensão habilitando o *self* carregaram no terceiro fator e correspondem a 10,808% da variância explicada.

O índice Alpha de Cronbach foi satisfatório nas três dimensões (,853, ,858 e ,811 respectivamente), o que demonstra a consistência interna da escala, já que de acordo com Hair *et al.* (2005), consideram-se confiáveis as dimensões que apresentam resultados entre 0,6 e 0,7. O teste KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou

o valor de 0,831, demonstrando a adequação da amostra para a pesquisa proposta. Por fim, o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor estatisticamente significativo ($p < 0,05$), o que segundo Hair *et al.* (2005) indica que correlações suficientes existem entre as variáveis para se continuar a análise.

4.1.3 Análise fatorial confirmatória

O principal objetivo da análise fatorial confirmatória é examinar a validade convergente e discriminantes dos construtos utilizados no modelo estrutural. Na Tabela 10 apresenta-se as cargas fatoriais de cada item e dois indicadores de confiabilidade desses resultados, sendo eles a variância média extraída (AVE)⁶ e a confiabilidade composta (CR)⁷.

Tabela 10 – Resumo da Análise fatorial confirmatória

Indicadores/Dimensões	Herança	Seduz.	Habilit.	Enriquec.	BSD
HE1 (continuidade)	0,632*				
HE2 (senso de tradição)	0,779*				
HE3 (se constrói em sua herança)	0,771*				
HE4 (<i>design</i> atemporal)	0,577*				
RS1 (interessante)		0,834*			
RS2 (atraente)		0,829*			
RS3 (prazerosa)		0,784*			
RS5 (soluciona problemas dia-a-dia)			0,763*		
RS6 (capacita enfrentar problemas)			0,894*		
RS7 (representa quem você é)				0,829*	
RS8 (expressa quem gostaria ser)				0,843*	
RS9 (reforça seus valores)				0,789*	
BSD1 (distante / perto)					0,841*
BSD2 (desconectada / conectada)					0,804*
Confiabilidade Composta	0,786	0,857	0,816	0,861	0,807
Variância Média Extraída	0,483	0,666	0,691	0,673	0,677

Loadings significativos a 0,001

Fonte: Pesquisa (2014)

⁶ A AVE verifica o poder de explicação dos indicadores sobre uma variável latente. Sua fórmula se dá por:

$$AVE = \frac{\sum \pi_i^2}{\sum \pi_i^2 + \sum \text{erros}}$$

⁷ A CR é um dos indicadores de validade convergente para a CFA. Sua fórmula se dá por:

$$CR = \frac{(\sum \pi_i)^2}{(\sum \pi_i)^2 + \sum \text{erros}}$$

Observa-se na Tabela 10 que o indicador HE_5 (esta marca tem uma forte conexão com um período cultural histórico ou região específica) foi retirado em decorrência de uma melhor consistência do modelo testado. Sendo assim, os indicadores de ajuste foram plausíveis para a análise efetuada, sendo eles: $X^2 = 162,264$, $gl = 67$, $p < ,000$, $X^2/gl = 2,422$, $NFI = ,922$, $IFI = ,953$, $CFI = ,952$ e $RMSEA = ,068$.

Além dos parâmetros descritos acima, a AVE registrou valores adequados ao mínimo esperado de 0,50 (Hair *et al.*, 2005) ou bastante próximos a esse valor no caso do construto herança que obteve um desempenho de 0,483. No que diz respeito a confiabilidade composta, todos os construtos obtiveram o desempenho mínimo de 0,70 (Hair *et al.*, 2005), confirmando a validade convergente entre as variáveis do modelo.

Objetivando verificar a validade discriminante foram utilizados dois procedimentos: correlação entre os construtos e a raiz quadrada da AVE. Assim, espera-se que o resultado das correlações seja inferior a raiz quadrada da AVE de cada construto. Na Tabela 11 apresenta-se os resultados obtidos.

Tabela 11 – Correlação entre as variáveis latentes do modelo

		1	2	3	4	5
1	Herança	0,695				
2	Seduzindo	0,349**	0,816			
3	Habilitando	0,215*	0,340**	0,831		
4	Enriquecendo	0,443**	0,637**	0,581**	0,821	
5	BSD	0,410**	0,578**	0,290**	0,444**	0,823

Entradas abaixo da diagonal principal são correlações entre as variáveis latentes. A diagonal principal é a raiz quadrada da AVE. Quando a raiz quadrada da AVE for maior do que o coeficiente de correlação significa validade discriminante suficiente.

** $p < ,001$

* $p < ,05$

Fonte: Pesquisa (2014)

De acordo com Hair *et al.* (2005), a correlação entre as variáveis deve ser inferior a 0,95. Considerando esse critério, observa-se na Tabela 11 que todos os construtos obedecem a esse limite e são inferiores a raiz quadrada da AVE, confirmando a validade discriminante do modelo.

Após essas etapas de validação, segue-se com a apresentação e discussão do modelo estrutural e dos resultados.

4.1.4 Avaliação do modelo estrutural

Apresenta-se a seguir a avaliação do modelo estrutural proposto nessa etapa da pesquisa (estudo exploratório). Este é avaliado segundo os coeficientes obtidos e os índices de ajustamento.

A figura 7 representa o modelo testado, onde pode-se observar os relacionamentos estimados, os respectivos coeficientes padronizados de regressão e a significância associada a esses valores (*p-value*). Ainda, objetivando auxiliar na compreensão dos resultados, destaca-se em vermelho as relações não confirmadas.

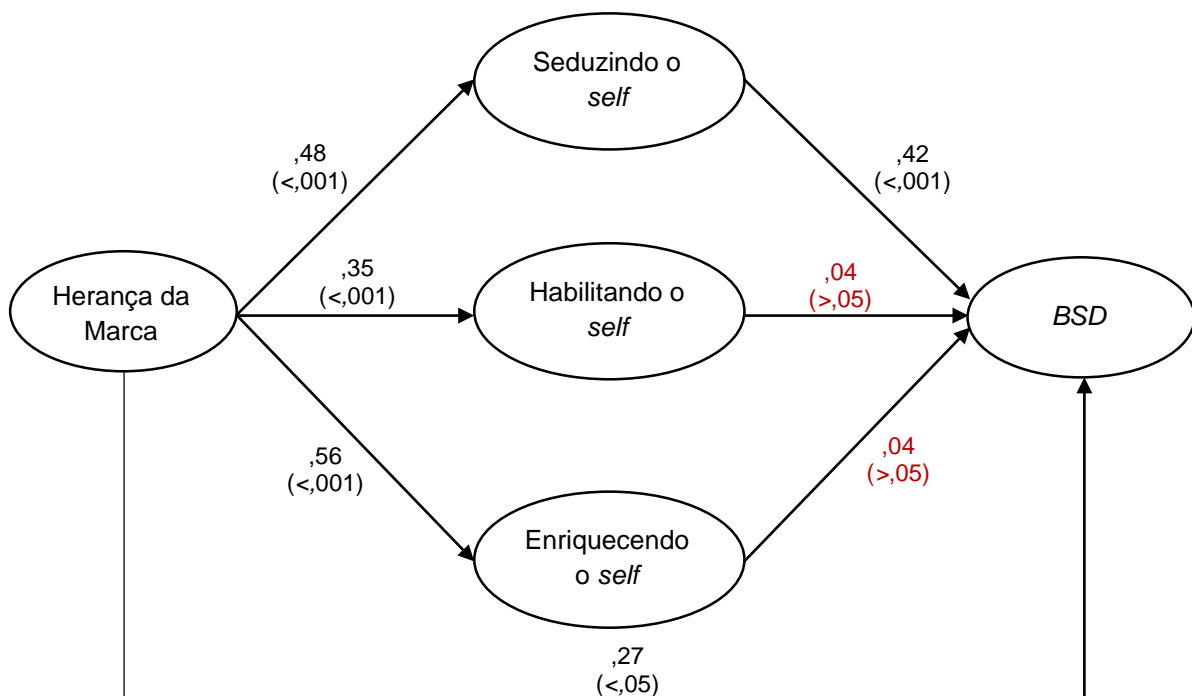


Figura 7 – Modelo estrutural estudo exploratório
Fonte: Desenvolvido pela autora (2015)

Além da demonstração gráfica dos resultados, reporta-se também os índices de ajustamento do modelo, os quais apresentaram valores muito próximo aos limites aceitáveis estabelecidos por Hair *et al.* (2005), sendo eles: $X^2 = 299,832$, $gl = 70$, $p <,000$, $X^2/gl = 4,283$, $NFI = ,855$, $IFI = ,885$, $CFI = ,884$ e $RMSEA = ,103$.

4.1.5 Análise e discussão dos resultados obtidos

Na tabela 12 demonstra-se em maiores detalhes os resultados do modelo estrutural.

Tabela 12 – Coeficientes padronizados estimados das relações propostas no modelo

Caminhos da Regressão	Coeficientes Padronizados	p-value
Herança da marca → BSD	,269	<,05
Herança da marca → Seduzindo o <i>self</i>	,478	<,001
Herança da marca → Habilitando o <i>self</i>	,351	<,001
Herança da marca → Enriquecendo o <i>self</i>	,560	<,001
Seduzindo o <i>self</i> → BSD	,420	<,001
Habilitando o <i>self</i> → BSD	,044	>,05
Enriquecendo o <i>self</i> → BSD	,038	>,05

Fonte: Pesquisa (2014)

A primeira relação estimada entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* foi positiva e significativa. Essa relação não é encontrada de forma explícita na literatura, porém os estudos de Merchant e Rose (2013) e Rose *et al.* (2015) demonstraram que a herança da marca proporciona emoções positivas que promovem o apego a marca, sendo este sentimento gerado, de acordo com Park *et al.* (2010), quando os consumidores sentem-se próximos de uma marca. Como esperado, este resultado vai de encontro com a hipótese H1 desse estudo, ao relacionar de forma positiva a herança da marca e a distância entre a marca e o *self*.

A relação da herança da marca com os ativos de reforço do *self* também foi positiva e significativa para os três atributos, seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*. Tal relação não é encontrada na literatura, mas dá suporte ao objetivo principal dessa pesquisa que pretende demonstrar, através de um estudo conclusivo de natureza causal, a influência da herança da marca, por meio da percepção da autenticidade de marca nos ativos de reforço do *self* e, conseqüentemente, na distância entre a marca e o *self*,

Por sua vez, a relação entre os ativos de reforço do *self* na distância só foi significativa para o seduzindo o *self*. Esse resultado é coerente com a hipótese H3a proposta nesse estudo, porém antagônico as hipóteses H3b e H3c, as quais também preveem efeitos positivos do habilitando e enriquecendo o *self* na distância.

Esses resultados também diferem dos achados de Park *et al.* (2013) os quais demonstraram um efeito positivo e significativo para os três ativos, com uma influência maior do enriquecendo o *self*. Porém, no modelo proposto por Park *et al.* (2013) os ativos de reforço de *self* são os determinantes da distância entre a marca e o *self* e da prominência da marca as quais representam a relação de apego-aversão do consumidor com a marca. Acredita-se que esta particularidade possa ter influenciado nos resultados. Outro fator a ser levado em consideração refere-se à idade dos respondentes, visto que a amostra desse estudo se caracteriza por respondentes jovens (média de idade de 24,61 anos) e assim como no estudo de Park *et al.* (2013), quando testado o efeito moderador da idade na relação, os consumidores mais jovens são mais sensíveis as vantagens e benefícios proporcionados pelo seduzindo o *self*.

É relevante mencionar também que no estudo de Park *et al.* (2013) os ativos de reforço do *self* são autodeterminados e na relação proposta nessa dissertação eles são estimulados por mecanismos de marketing, representados pela herança e autenticidade de marca e, não há indícios na literatura de qual ativo contribui mais nessa relação quando influenciados por esses elementos. O que é consistente na literatura é que esta relação é positiva o que nos fornece suporte para testar novamente essa relação através de um estudo causal, comprovando, dessa maneira, o efeito positivo desses ativos na distância psicológica entre a marca e o consumidor, assim como prevê a hipótese H3 desse estudo.

4.2 EXPERIMENTO 1

O experimento 1 objetivou testar o efeito principal da herança da marca na distância entre a marca e o *self*, avaliando assim a H1. Além disso, também testou o efeito indireto da herança da marca na distância entre a marca o *self* através da mediação da autenticidade de marca (H2) e dos ativos de reforço do *self* (H3).

4.2.1 Amostra e *design*

A amostra foi composta por 111 estudantes de graduação e pós-graduação do curso de Administração da Universidade Federal do Paraná, sendo 43,2% do sexo feminino, 56,8% do sexo masculino e média de idade de 22,08 anos. O desenho

empregado no estudo foi um fator único (*single factor design*) com duas condições (herança da marca presente vs. ausente) entre grupos (*between subjects*). A herança da marca presente foi composta por 57 respondentes e a herança ausente por 54. Os participantes foram alocados aleatoriamente as condições.

4.2.2 Procedimentos

O experimento 1 foi realizado em sala de aula, com aplicação presencial do questionário em papel. Os participantes foram alocados aleatoriamente nas duas condições para analisarem os cenários. Em um dos cenários foi apresentada a história de uma marca fictícia de roupas e acessórios com herança presente e em outro a história de uma marca fictícia de roupas e acessórios com aspectos da herança ausente.

A história da marca foi construída com base no estudo de Morhart *et al.* (2015) e levou em consideração 3 componentes da herança da marca: continuidade, integridade e simbolismo. Quanto a escolha da marca, optou-se pela apresentação de uma marca fictícia para evitar qualquer viés ou interferência trazida por uma marca real. No quadro 1 apresenta-se os cenários do experimento 1.

Após leitura da história, os participantes responderam três questões referente a checagem de manipulação e preencheram as escalas de autenticidade de marca, reforço do *self*, distância entre a marca e o *self* e variáveis de controle. Por fim, os participantes descreveram o objetivo do estudo⁸ e informaram seus dados demográficos. O roteiro completo do experimento 1 pode ser visualizado no APÊNDICE B, p.120-122.

⁸ Essa pergunta serviu como checagem para verificar se os respondentes associaram o cenário da herança presente com a história da marca de sorvetes Diletto. Nenhum respondente relacionou as duas histórias.

Quadro 1 – Cenário experimento 1

Marca com herança presente	Marca com herança ausente
<i>A marca de roupas e acessórios XYZ foi fundada em 1963 por um dos filhos de uma família de imigrantes franceses que, ainda menino, revelou-se um precoce talento e com a arte francesa impressa em seu DNA, trouxe para o Brasil o charme e a excelência do estilo europeu na criação de roupas e acessórios. A fim de tornar suas criações acessíveis ao público mais amplo, ele começou a produzir e distribuir seu produto através de seu pequeno ateliê. Hoje, a marca XYZ é um negócio internacional, executado a partir de seu local de nascimento e o conceito original e a essência da marca ainda estão na base de cada um dos produtos do seu portfólio. A marca oferece aos seus clientes uma filosofia de vida e estilo ligada às suas tradições. Em termos da qualidade dos produtos, de forma geral, os consumidores têm avaliado a marca em 4.3 de 5.</i>	<i>A marca de roupas e acessórios XYZ foi fundada em 2012 por um imigrante francês erradicado no Brasil, que teve a ideia de produzir roupas e acessórios com o charme e a excelência do estilo francês. A fim de tornar suas criações acessíveis ao público mais amplo, ele começou a produzir e distribuir seu produto através de um polo industrial de marcas de moda. Hoje, a marca XYZ é um negócio internacional, executado a partir da sede do polo industrial e o seu conceito original é alterado conforme as tendências de moda mais recentes. A marca oferece aos seus clientes uma filosofia de vida ligada ao estilo de cada época. Em termos da qualidade dos produtos, de forma geral, os consumidores têm avaliado a marca em 4.3 de 5.</i>

Fonte: Desenvolvido pela autora (2015)

4.2.3 Mensurações

Inicialmente verificou-se possíveis casos ausentes na amostra. Como os participantes responderam a todas as questões por completo, nenhum caso foi eliminado, sendo que as 111 respostas foram válidas para análise.

Para a variável dependente distância entre a marca e o *self* foram utilizados dois indicadores medidos numa escala de 7 pontos, sendo o primeiro, a marca XYZ está distante (perto) de mim e de quem eu sou, variando de 1 = “distante” a 7 = “perto” e, o segundo, eu estou pessoalmente desconectado (conectado) da marca XYZ, variando de 1 = “desconectado” a 7 = “conectado”. Os itens foram agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,801$) e são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13 – Análise fatorial e confiabilidade variável dependente (exp. 1)

Dimensões	1
A marca XYZ está distante de mim e de quem eu sou / A marca XYZ está perto de mim e de quem eu sou.	,914
Eu estou pessoalmente desconectado da marca XYZ / Eu estou pessoalmente conectado a marca XYZ.	,914
Variância Explicada (%)	83,49%
Alpha de Cronbach	,801
KMO	,500
Teste de Esfericidade de Bartlett	,000

Fonte: Dados experimento 1 (2015)

O resultado da análise fatorial exploratória da escala da distância demonstrou uma variância explicada satisfatória de 83,49%. O índice KMO ficou abaixo do esperado (,500), porém o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($p < ,05$). O índice Alpha de Cronbach foi satisfatório (,801), demonstrando que a escala é confiável e tem consistência interna

A autenticidade de marca foi composta por um único indicador (quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca XYZ é...), variando de 1 = “inautêntica” a 7 = “autêntica”.

O reforço do *self* foi operacionalizado através dos ativos seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self* (Tabela 14). Para a primeira variável foram utilizados dois indicadores, sendo o grau em que a marca é interessante e atraente, agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,903$). O ativo habilitando o *self* também foi mensurado por dois indicadores, sendo o grau em que a marca ajuda a solucionar problemas do dia a dia e satisfaz funcionalmente, agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,693$). O enriquecendo o *self*, foi medida por três indicadores, sendo eles, a marca expressa quem você é como pessoa, representa quem você gostaria de ser e reforça seus valores, também agrupados em um novo índice de média ($\alpha = ,853$). Em todos os indicadores a escala variou de 1 = “nada” a 7 = “muito”.

Tabela 14 – Análise fatorial e confiabilidade dos ativos de reforço do *self* (exp. 1)

Dimensões		1	2	3
Seduzindo o <i>Self</i>	Qual o grau em que a marca XYZ é interessante para você?	,955		
	Qual o grau em que a marca XYZ é atraente para você?	,955		
Habilitando o <i>self</i>	Qual o grau em que a marca XYZ lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?		,875	
	Qual o grau em que a marca XYZ satisfaz funcionalmente você?		,875	
Enriquecendo o <i>self</i>	Qual o grau em que a marca XYZ expressa quem você é como pessoa?			,911
	Qual o grau em que a marca XYZ representa quem você gostaria de ser?			,892
	Qual o grau em que a XYZ marca reforça seus valores?			,835
Variância Explicada (%)		91,16%	76,62%	77,43%
Alpha de Cronbach		,903	,693	,853
KMO		,500	,500	,707
Teste de Esfericidade de Bartlett		,000	,000	,000

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Como demonstrado na tabela acima o índice KMO, para as variáveis seduzindo e habilitando o *self*, ficou abaixo dos padrões estipulados por Hair *et al.* (2005) de 0,6, porém o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor estatisticamente significativo ($p < ,05$), o que indica que correlações suficientes existem entre os indicadores para se continuar a análise. As demais estatísticas apresentadas foram satisfatórias para as três escalas analisadas.

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov das variáveis de mensuração do experimento 1, assim como suas médias, desvio padrão e correlações, podem ser visualizados no APÊNDICE C, p.123.

4.2.4 Resultados

4.2.4.1 Checagem de manipulação e variáveis de controle

Para a checagem da manipulação foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) com três itens variando de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”, onde os participantes avaliaram o quanto a história descrita no cenário continha a essência da marca, refletia a herança da marca e incorporava a história da marca. A Tabela 15 apresenta os resultados dos três indicadores para cada cenário.

Tabela 15 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação (exp. 1)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
As roupas e acessórios XYZ contém a verdadeira essência da marca	Ausente	54	3,87	1,374	-4,901	,000
	Presente	57	5,14	1,355		
As roupas e acessórios XYZ reflete a herança da marca	Ausente	54	3,93	1,564	-5,478	,000
	Presente	57	5,46	1,377		
As roupas e acessórios XYZ incorporam a história da marca	Ausente	54	3,69	1,623	-6,098	,000
	Presente	57	5,39	1,306		

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Nota-se que a média de cada indicador para o cenário de herança presente é significativamente superior ($p > ,05$) à média para o cenário de herança ausente, o que comprova a efetividade dos cenários acerca do escopo desse experimento.

Ainda, objetivando garantir a confiabilidade da operacionalização da pesquisa, checkou-se 3 variáveis de controle, sendo elas, importância do uso de roupas e acessórios de marca, realismo do cenário e dificuldade de entendimento para responder a pesquisa. Os itens foram medidos numa escala de 7 pontos e são apresentados na Tabela 16.

Tabela 16 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle (exp. 1)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
O quão importante é para você usar roupas e acessórios de marcas?	Ausente	54	3,22	1,633	-,302	,763
	Presente	57	3,32	1,627		
O quanto você considera o cenário da marca XYZ real?	Ausente	54	4,65	1,728	,265	,792
	Presente	57	4,56	1,722		
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	Ausente	54	3,54	2,007	1,551	,124
	Presente	57	2,96	1,880		

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Observa-se que os valores estão adequados, pois não houve diferença de média estatisticamente significativa ($p < ,05$) para os três indicadores em relação as condições de herança presente vs. ausente. De forma geral, os respondentes não atribuem tanta importância para o uso de roupas e acessórios de marca para ambas as condições. O cenário foi considerado real, com média acima do ponto neutro da escala para as duas condições e, praticamente, não houve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa, obtendo-se uma avaliação melhor na condição de herança presente ($M=2,96$).

4.2.4.2 Avaliações preliminares experimento 1 e teste das hipóteses (H1, H2 e H3)

Para testar a hipótese H1 da pesquisa foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), objetivando comparar as médias da distância entre a marca e o *self* de acordo com as condições experimentais. Na Tabela 17 apresenta-se os resultados.

Tabela 17– Médias e desvios padrão da distância entre a marca e o *self* para o cenário herança da marca (exp. 1)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
Distância entre a marca e o <i>self</i>	Ausente	54	3,28	1,101	-,934	,353
	Presente	57	3,51	1,463		

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

De maneira geral, verifica-se que a distância entre a marca e o *self* foi menor para o cenário herança presente (média 3,51), porém a diferença em relação à média para o cenário herança ausente (3,28) não foi significativa ($p>,05$), não comprovando, desta maneira, a primeira hipótese do estudo, a qual prevê que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior).

Na sequência, apresenta-se os resultados da relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca (H2) (Tabela 18). Por se tratar de uma mediação simples, seguiu-se o modelo 4 proposto por Hayes (2013).

Tabela 18 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca (exp. 1)

	Efeito	Erro	p	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,2305	,2469	,3526	-,2589	,7199
Efeito Direto	,1169	,2735	,6699	-,4252	,6590
Efeito Indireto (autenticidade)	,1136	,1279		-,1010	,4084

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Os resultados reportados na Tabela 18 revelam que não há influência da herança da marca na distância entre a marca e o *self* quando mediadas pela autenticidade de marca, ou seja, a mediação proposta não ocorreu. O efeito direto da herança na distância ($ICl=-,4252$; $ICS=,6590$) não foi significativo, assim como o efeito indireto com mediação da autenticidade de marca ($ICl=-,1010$; $ICS=,4084$). Esses resultados não comprovam a hipótese H2, a qual defende que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior), através da autenticidade de marca.

Por último, apresenta-se os resultados da relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e pelos

ativos de reforço do *self*, seduzindo (Tabela 19), habilitando (Tabela 20) e enriquecendo o *self* (Tabela 21). O teste de mediação seguiu o modelo 6 proposto por Hayes (2013).

Tabela 19 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e seduzindo o *self* (exp. 1)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,2305	,2469	,3526	-,2589	,7199
Efeito Direto	,5274	,2326	,0254	,0663	,9885
Efeito Ind1 (autenticidade)	-,0667	,1114		-,2748	,1683
Efeito Ind2 (autent. e seduz. <i>self</i>)	,1803	,0879		,0526	,4107
Efeito Ind3 (seduzindo o <i>self</i>)	-,4105	,1649		-,7732	-,1226

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Tabela 20 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e habilitando o *self* (exp. 1)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,2305	,2469	,3526	-,2589	,7199
Efeito Direto	,4460	,2316	,0567	-,0130	,9051
Efeito Ind1 (autenticidade)	,1559	,1171		-,0421	,4250
Efeito Ind2 (autent. e habilit. <i>self</i>)	-,0423	,0626		-,1685	,0848
Efeito Ind3 (habilitando o <i>self</i>)	-,3291	,1503		-,6489	-,0601

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Tabela 21 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e enriquecendo o *self* (exp. 1)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,2305	,2469	,3526	-,2589	,7199
Efeito Direto	-,0127	,2276	,9556	-,4638	,4384
Efeito Ind1 (autenticidade)	,0817	,1083		-,1020	,3327
Efeito Ind2 (autent. e enriquec. <i>self</i>)	,0319	,0686		-,0892	,1844
Efeito Ind3 (enriquecendo o <i>self</i>)	,1296	,1692		-,1990	,4730

Fonte: Dados do experimento 1 (2015)

Os resultados reportados nas tabelas acima demonstram que a influência da herança da marca na distância entre a marca e o *self* ocorre de forma direta e através da mediação dupla da autenticidade de marca e do ativo seduzindo o *self*. Observa-se na Tabela 19 uma mediação parcial, já que o efeito direto da herança da marca na

distância foi significativo ($ICI=,0663$; $ICS=,9885$), assim como o efeito indireto através dos mediadores autenticidade e seduzindo o *self* ($ICI=,0526$; $ICS=,4107$). Destaca-se também um efeito indireto negativo e significativo da herança da marca na distância com mediação única do seduzindo o *self*. Efeito indireto similar (negativo e significativo) ocorre também na mediação única através do ativo habilitando o *self*, conforme exposto na Tabela 20. O ativo enriquecendo o *self* não apresentou nenhum efeito significativo, já que houve troca de sinal em todas as relações propostas (Tabela 21).

Esses resultados comprovam a hipótese H3a, a qual prevê que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o seduzindo o *self*. Já as hipóteses H3b e H3c não foram confirmadas pois a mediação proposta não ocorreu, ou seja, não há influência da herança da marca na distância quando mediadas pela autenticidade de marca e pelos ativos habilitando e enriquecendo o *self*, respectivamente.

4.2.4.3 Discussão dos Resultados

Em oposição aos argumentos teóricos apresentados neste estudo, os quais demonstram efeitos positivos e significativos da herança e da autenticidade de marca nos relacionamentos entre consumidores e marcas, os resultados do experimento 1 não corroboram as hipóteses H1 e H2, ou seja, a herança e a autenticidade de marca, sozinhas, não diminuem a distância psicológica que separa o consumidor de uma marca.

Embora a checagem de manipulação tenha sido efetiva, pois os respondentes perceberam a diferença entre as condições de herança presente (vs. ausente), presume-se que algumas particularidades do cenário fictício possam ter influenciado esses resultados.

A primeira delas se refere ao nome da marca, intitulada como XYZ. Acredita-se que os respondentes não conseguiram construir uma avaliação das características da marca apresentadas nos cenários, justamente porque o nome XYZ não desperta nenhum interesse de aproximação. De acordo com Wänke, Herrmann, e Schaffner (2007) o nome da marca deve ser atraente, transmitir os principais benefícios da marca e, de preferência, atender as demandas políglotas do mercado global, afinal,

nomes carregam significados e fazem suscitar associações com os atributos da marca.

A diferenciação entre os cenários também é um fator crítico a ser considerado. A história reportada no cenário herança ausente, embora não apresente nenhum aspecto relacionado ao passado da marca, conta uma história consistente, de uma marca nova, que é acessível ao público de forma geral e que muda seu conceito de acordo com as tendências da moda. Tais características, que reportam ao conceito de inovação, não foram interpretadas pelos respondentes como menos interessantes em relação aos que leram a história da marca fundada em 1963 que agrega elementos do seu passado ao seu conceito atual. Vale ressaltar também que o desenho do experimento foi entre grupos (*between-subjects design*) assim, não ocorreram comparações entre os cenários para que os respondentes evidenciassem a falta dos aspectos históricos da marca na condição herança ausente.

Nota-se, porém, que quando testado o efeito mediador dos ativos de reforço do *self*, a relação passou a ser significativa na presença do seduzindo o *self* (assim como no estudo exploratório), ocorrendo uma mediação parcial, já que o efeito direto da herança da marca na distância foi significativo, assim como o efeito indireto, mediado pela autenticidade de marca e pelo seduzindo o *self*.

Esse resultado demonstra que mesmo quando o consumidor não tem nenhuma experiência com a marca, a herança e a autenticidade passam a ser significativas quando o ativo seduzindo o *self* está presente, ou seja, o consumidor reconhece os aspectos históricos da marca e a percebe como autêntica somente quando a marca é interessante e atraente para o alcance dos seus objetivos, diminuindo assim a distância psicológica que o separa da marca.

Objetivando ampliar o escopo dos resultados alcançados nesse estudo, foi realizado um segundo experimento para testar novamente as hipóteses H1 à H3, bem como o modelo completo desta pesquisa, ao considerar o papel moderador da identidade da marca nessa relação.

4.3 EXPERIMENTO 2

O segundo experimento do estudo teve como objetivo testar novamente as hipóteses H1, H2 e H3 em um contexto diferente, com uma marca de roupas real e,

avaliar o impacto moderador da identidade da marca na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* (H4).

4.3.1 Amostra e *design*

A amostra foi composta por 141 participantes, sendo 69,50% estudantes de graduação da Universidade Federal do Paraná e 30,50% indivíduos que foram convidados a participar da pesquisa através do *facebook*. Do total de respondentes, 53,90% eram do sexo feminino, 46,10% do sexo masculino e a média de idade foi de 26,35 anos.

O *design* do experimento foi fatorial 2 (herança da marca: presente vs. ausente) x 2 (identidade da marca: mantida vs. rompida), entre grupos (*between subjects*). Os respondentes foram alocados aleatoriamente a uma das quatro condições. A distribuição da amostra é apresentada na Tabela 22.

Tabela 22 – Distribuição da amostra (exp. 2)

	Identidade Mantida	Identidade Rompida	Total
Herança Presente	34	36	70
Herança Ausente	36	35	71
Total	70	71	141

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

4.3.2 Procedimentos

O experimento 2 foi realizado via internet, utilizando o site de pesquisa Qualtrics. Inicialmente, os respondentes foram informados que participariam de uma pesquisa acadêmica sobre atitudes e comportamentos dos consumidores frente às marcas para uma dissertação de mestrado em administração da UFPR. Em seguida, foram apresentados os cenários levando-se em consideração as quatro condições: herança da marca (presente vs. ausente) e identidade da marca (mantida vs. rompida), também foi apresentado um anúncio contendo a foto do produto, a logo e a marca. Os participantes foram alocados aleatoriamente entre as condições descritas.

Nesse experimento, optou-se por usar uma marca de roupas real, que possuísse uma história com continuidade ao longo do tempo e que fosse conhecida pelos consumidores de forma geral. Assim, escolhemos a marca Dudalina, por esta apresentar os requisitos descritos acima.

A primeira parte dos cenários foi igual para todas as condições e descreveu a história real da marca Dudalina, contendo suas principais características desde o seu fundamento até os dias atuais. A herança da marca foi manipulada alterando a continuidade da história, onde metade dos participantes leram o cenário em que a marca continuava sendo administrada pelos sucessores do casal de fundadores e a outra metade leu que em 2013 a marca foi vendida para um fundo de investimentos americano.

Na manipulação da identidade foi alterado o produto comercializado pela marca, sendo que na condição experimental os participantes leram que a marca continuava produzindo suas camisas com *design* diferenciado e inovador (identidade mantida) e, na condição controle, os participantes leram que a marca buscava um reposicionamento no mercado, substituindo a produção da tradicional camisa por uma tendência mais alternativa e despojada (identidade rompida). Ainda, foi apresentado dois anúncios que retratavam a mudança, ou não, da identidade da marca. Os cenários descritos são apresentados no quadro 2 e os anúncios através das figuras 8 e 9. O roteiro completo do experimento pode ser visualizado no APÊNDICE D, p.124-131.

Quadro 2 – Cenário experimento 2

Continua

Condição	Cenário
Herança presente e identidade mantida	<i>Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Atualmente, a Dudalina é administrada pelos sucessores do casal de fundadores e continua produzindo suas camisas com alto padrão de qualidade que, somado ao design diferenciado e inovador, afirmam o bom gosto e o requinte do homem moderno e da mulher contemporânea.</i>
Herança presente e identidade rompida	<i>Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Atualmente, a Dudalina é administrada pelos sucessores do casal de fundadores, porém, busca um reposicionamento no mercado, substituindo a produção da tradicional camisa, característica do homem moderno e da mulher contemporânea, por uma tendência mais alternativa e despojada, direcionada ao público jovem urbano.</i>

Continuação

Condição	Cenário
Herança ausente e identidade mantida	<i>Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. <u>Em 2013, o modelo de gestão familiar da Dudalina foi rompido e a empresa foi vendida para um fundo de investimentos americano que continua produzindo as camisas com alto padrão de qualidade que, somado ao design diferenciado e inovador, afirmam o bom gosto e o requinte do homem moderno e da mulher contemporânea.</u></i>
Herança ausente e identidade rompida	<i>Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. <u>Em 2013, o modelo de gestão familiar da Dudalina foi rompido e a empresa foi vendida para um fundo de investimentos americano que busca um reposicionamento no mercado, substituindo a produção da tradicional camisa, característica do homem moderno e da mulher contemporânea, por uma tendência mais alternativa e despojada, direcionada ao público jovem urbano.</u></i>



Figura 8 – Anúncio identidade mantida
 Fonte: Desenvolvido pela autora (2015)



Figura 9 – Anúncio identidade rompida
Fonte: Desenvolvido pela autora (2015)

Após leitura dos cenários os participantes responderam as escalas de distância entre a marca e o *self*, reforço do *self* e autenticidade de marca, assim como as questões referente a checagem de manipulação, variáveis de controle e dados demográficos.

4.3.3 Mensurações

Inicialmente verificou-se possíveis casos ausentes na amostra. Um total de 155 respostas foram registradas, destas, 14 foram eliminadas por não completarem o questionário, sendo considerados 141 casos válidos para análise.

Todas as variáveis foram mensuradas como no experimento 1. Para a variável dependente foram utilizados dois indicadores medidos numa escala de 7 pontos, sendo: a marca Dudalina está distante (perto) de mim e de quem eu sou, variando de 1 = “distante” a 7 = “perto” e, o eu estou pessoalmente desconectado (conectado) da marca Dudalina, variando de 1 = “desconectado” a 7 = “conectado”, agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,911$) e são apresentados na Tabela 23.

Tabela 23 – Análise fatorial e confiabilidade variável dependente (exp. 2)

Dimensões	1
A marca Dudalina está distante de mim e de quem eu sou / A marca Dudalina está perto de mim e de quem eu sou.	,959
Eu estou pessoalmente desconectado da marca Dudalina / Eu estou pessoalmente conectado a marca Dudalina.	,959
Variância Explicada (%)	92,03%
Alpha de Cronbach	,911
KMO	,500
Teste de Esfericidade de Bartlett	,000

Fonte: Dados experimento 2 (2015)

A variância explicada da escala da distância foi satisfatória (92,03%). O índice KMO ficou abaixo do esperado (,500), porém o teste de esfericidade de Bartlett foi estatisticamente significativo ($p < ,05$). O índice Alpha de Cronbach foi satisfatório (,911), demonstrando que a escala é confiável e tem consistência interna

A autenticidade de marca foi composta por um único indicador (quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca Dudalina é...), variando de 1 = “inautêntica” a 7 = “autêntica”.

O reforço do *self* foi operacionalizado através dos ativos seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*. Para a primeira variável, seduzindo o *self*, foram utilizados dois indicadores, sendo o grau em que a marca é interessante e atraente. Os itens foram agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,928$). O ativo habilitando o *self* também foi mensurado por dois indicadores, sendo o grau em que a marca ajuda a solucionar problemas do dia a dia e satisfaz funcionalmente. Novamente, os itens foram agrupados em um novo indicador de média ($\alpha = ,69$). A última variável, enriquecendo o *self*, foi medida por três indicadores, sendo eles, a marca expressa quem você é como pessoa, representa quem você gostaria de ser e reforça seus valores, também agrupados em um novo índice de média ($\alpha = ,904$). Em todos os indicadores a escala variou de 1 = “nada” a 7 = “muito”. Na Tabela 24 apresenta-se a análise fatorial exploratória dos ativos de reforço do *self*.

O índice KMO, para as variáveis seduzindo e habilitando o *self*, ficou abaixo dos padrões estipulados por Hair *et al.* (2005) de 0,6, porém o teste de esfericidade de Bartlett apresentou um valor estatisticamente significativo ($p < ,05$), o que indica que correlações suficientes existem entre os indicadores para se continuar a análise. As demais estatísticas apresentadas foram satisfatórias para as três escalas analisadas.

Tabela 24 – Análise fatorial e confiabilidade dos ativos de reforço do *self* (exp 2)

		Dimensões	1	2	3
Seduzindo o self	Qual o grau em que a marca Dudalina é interessante para você?		,966		
	Qual o grau em que a marca Dudalina é atraente para você?		,966		
Habilitando o self	Qual o grau em que a marca Dudalina lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?			,882	
	Qual o grau em que a marca Dudalina satisfaz funcionalmente você?			,882	
Enriquecendo o self	Qual o grau em que a marca Dudalina expressa quem você é como pessoa?				,937
	Qual o grau em que a marca Dudalina representa quem você gostaria de ser?				,902
	Qual o grau em que a Dudalina marca reforça seus valores?				,827
Variância Explicada (%)			93,27%	77,76%	85,03%
Alpha de Cronbach			,928	,692	,904
KMO			,500	,500	,747
Teste de Esfericidade de Bartlett			,000	,000	,000

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

O teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov de todas as variáveis de mensuração do experimento 2, assim como suas médias, desvio padrão e correlações, podem ser visualizados no APÊNDICE E, p.132.

4.3.4 Resultados

4.3.4.1 Checagem de manipulação e variáveis de controle

Para checar a manipulação da variável independente (herança presente vs. ausente) foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) com dois itens variando de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”, onde os participantes avaliaram o quanto a marca Dudalina se constrói e se renova através da sua história e se os aspectos da história da marca estão presentes no seu conceito atual. Na Tabela 25 apresenta-se os resultados dos dois indicadores para os cenários manipulados.

Tabela 25 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação condição herança da marca (exp. 2)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
A marca Dudalina se constrói e se renova através da sua história	Ausente	71	3,79	1,218	-2,088	,039
	Presente	70	4,30	1,654		
Os aspectos da história da marca Dudalina estão presentes no seu conceito atual	Ausente	71	3,86	1,552	-2,697	,008
	Presente	70	4,59	1,646		

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Os resultados demonstram que a média dos dois indicadores para a condição de herança presente é significativamente superior ($p < ,05$) à média para a condição de herança ausente, o que confirma que a manipulação funcionou de maneira adequada pois os respondentes perceberam a diferença na continuidade (ou não) da história da marca, quando expostos aos cenários.

Para checar a manipulação da variável identidade da marca (mantida vs. rompida) também foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*) com dois itens variando de 1 = “discordo totalmente” a 7 = “concordo totalmente”, onde os participantes avaliaram o posicionamento atual e a mudança de identidade da marca Dudalina. Na Tabela 26 apresenta-se os indicadores e seus respectivos resultados para cada cenário.

Tabela 26 – Médias e desvios padrão da checagem de manipulação condição Identidade da marca (exp. 2)

	Cenário Identidade	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
O posicionamento atual da marca Dudalina é consistente com o anterior	ID Rompida	71	3,58	1,461	-3,541	,001
	ID Mantida	70	4,44	1,441		
A marca Dudalina mudou sua identidade ao longo da sua história	ID Rompida	71	4,42	1,537	-,938	,350
	ID Mantida	70	4,17	1,642		

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Percebe-se que houve diferença estatisticamente significativa ($p < ,05$) entre as médias do primeiro indicador para as condições de identidade mantida vs rompida, o que significa que os respondentes perceberam uma mudança de posicionamento da marca Dudalina, quando expostos ao cenário de produto diferente. Porém, para o indicador mudança de identidade não houve diferença significativa ($p > ,05$) entre as condições (identidade mantida vs. identidade rompida), o que demonstra alguma

limitação na manipulação, pois a média dos respondentes para a condição mesmo produto ficou acima do esperado ($M=4,17$).

Ainda, buscando garantir a validade interna do experimento, foi perguntado aos respondentes se eles conheciam a marca Dudalina, sendo que 90,10% responderam que sim. Na sequência, foram analisadas 6 variáveis de controle, sendo, familiaridade com a marca, realismo do cenário, identificação com o posicionamento atual da marca e se o mesmo é autêntico, importância no uso de roupas de marca e, dificuldade de entendimento para responder a pesquisa. Todos itens foram mensurados numa escala de 7 pontos. Na Tabela 27 apresenta-se a checagem das variáveis de controle para a condição herança da marca (presente vs. ausente).

Tabela 27 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle condição herança da marca (exp. 2)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
O quão familiar você é da marca Dudalina?	Ausente	71	3,72	1,734	-1,518	,131
	Presente	70	4,17	1,810		
O quanto você considera a informação apresentada sobre a marca Dudalina real?	Ausente	71	4,42	1,431	-,844	,400
	Presente	70	4,63	1,466		
Você se identifica com o posicionamento atual da marca Dudalina?	Ausente	71	3,23	1,614	-2,490	,014
	Presente	70	3,96	1,868		
Você considera o posicionamento atual da marca Dudalina autêntico?	Ausente	71	4,10	1,541	-2,090	,038
	Presente	70	4,66	1,632		
O quão importante é para você usar roupas de marcas?	Ausente	71	2,89	1,728	,309	,757
	Presente	70	2,80	1,621		
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	Ausente	71	2,27	1,549	2,295	,023
	Presente	70	1,74	1,138		

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Observa-se que não houve diferença estatisticamente significativa entre as condições para as variáveis familiaridade ($p=,131$), realismo do cenário ($p=,400$) e importância no uso de roupas de marcas ($p=,757$). Já para a variável dificuldade de entendimento em responder a pesquisa, apesar de apresentar médias relativamente baixas, houve diferença entre as condições ($p=,023$), sendo que o cenário de herança ausente apresentou maior grau de dificuldade ($M=2,27$).

Por fim, e conforme esperado, as variáveis identificação com o posicionamento atual da marca e se o mesmo é autêntico apresentaram diferença significativa entre as médias ($p<,05$), o que demonstra que os respondentes se

identificam mais com o posicionamento da marca Dudalina e o consideram mais autêntico na condição de herança presente.

Na Tabela 28 demonstra-se a checagem das variáveis de controle para a condição identidade da marca (mantida vs. rompida).

Tabela 28 – Médias e desvios padrão das variáveis de controle condição identidade da marca (exp. 2)

	Cenário Identidade	n	Média	Desvio Padrão	t- value	p
O quão familiar você é da marca Dudalina?	ID Rompida	71	3,80	1,849	-,943	,347
	ID Mantida	70	4,09	1,709		
O quanto você considera a informação apresentada sobre a marca Dudalina real?	ID Rompida	71	4,23	1,504	-2,522	,013
	ID Mantida	70	4,83	1,329		
Você se identifica com o posicionamento atual da marca Dudalina?	ID Rompida	71	3,31	1,794	-1,893	,060
	ID Mantida	70	3,87	1,727		
Você considera o posicionamento atual da marca Dudalina autêntico?	ID Rompida	71	4,10	1,504	-2,090	,038
	ID Mantida	70	4,66	1,667		
O quão importante é para você usar roupas de marcas?	ID Rompida	71	3,13	1,715	2,048	,042
	ID Mantida	70	2,56	1,585		
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	ID Rompida	71	2,04	1,409	,303	,762
	ID Mantida	70	1,97	1,362		

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Nota-se que não houve diferença estatisticamente significativa entre as condições identidade mantida vs. rompida para as variáveis familiaridade ($p=,347$) e dificuldade de entendimento para responder a pesquisa ($p=,762$). Para a variável identificação com o posicionamento atual da marca Dudalina a diferença foi marginal ($p=,060$), sendo que para a condição identidade mantida a média foi superior ($M=3,87$). Já as variáveis realismo do cenário, posicionamento autêntico e importância no uso de roupas de marcas apresentaram diferença significativa entre as médias ($p<,05$), sendo que para a condição identidade mantida a avaliação dos consumidores foi mais positiva para as variáveis realismo do cenário e posicionamento autêntico e na condição identidade rompida para a variável importância no uso de roupas de marcas.

4.3.4.2 Avaliações preliminares experimento 2 e teste das hipóteses H1 à H4

Para o teste da hipótese H1 foi realizado um teste t para amostras independentes (*Independent Samples T-Test*), sendo que os resultados são exibidos abaixo, através da Tabela 29.

Tabela 29 – Médias e desvios padrão da distância entre a marca e o *self* para o cenário herança da marca (exp. 2)

	Cenário Herança	n	Média	Desvio Padrão	t-value	p
Distância entre a marca e o <i>self</i>	Ausente	71	2,73	1,600	-2,313	,022
	Presente	70	3,35	1,606		

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

A média da distância entre a marca e o *self* para a condição herança presente foi maior (3,35) que a média para a herança ausente (2,73), sendo que a diferença entre elas foi estatisticamente significativa ($p < ,05$), comprovando, dessa maneira, a hipótese H1, a qual defende que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior).

Os resultados da relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* mediados pela autenticidade de marca (H2), são apresentados na sequência (Tabela 30). O teste de mediação seguiu o modelo 4 proposto por Hayes (2013).

Tabela 30 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca (exp. 2)

	Efeito	Erro	p	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,6247	,2701	,0222	,0907	1,1588
Efeito Direto	,1764	,2546	,4895	-,3270	,6799
Efeito Indireto (autenticidade)	,4483	,1404		,2138	,7676

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Os valores reportados na Tabela 30 demonstram que a influência da herança da marca na distância entre a marca e o *self* só ocorre quando mediada pela autenticidade de marca (mediação completa), visto que o efeito direto da herança da marca na distância não é significativo (ICI= -,3270; ICS= ,6799). Já o efeito indireto (,4483) da herança da marca na distância com a mediação da autenticidade é significativo (ICI= ,2138; ICS= ,7676), demonstrando que há proximidade entre a marca

e o *self* quando os elementos da herança da marca estão presentes, sendo esta relação verdadeira somente quando mediada pela autenticidade de marca. Esses resultados comprovam a hipótese H2, a qual prevê que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior), através da autenticidade de marca.

Nas Tabelas 31, 32 33 apresentam-se os resultados da relação entre a herança e a distância da marca e o *self* mediados pela autenticidade de marca e pelos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*, respectivamente). O teste de mediação seguiu o modelo 6 proposto por Hayes (2013).

Tabela 31 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e seduzindo o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,6247	,2701	,0222	,0907	1,1588
Efeito Direto	-,0119	,2149	,9561	-,4368	,4131
Efeito Ind1 (autenticidade)	,1260	,0895		-,0126	,3478
Efeito Ind2 (autent. e seduz. <i>self</i>)	,3224	,0991		,1567	,5559
Efeito Ind3 (seduzindo o <i>self</i>)	,1883	,1407		-,0867	,4652

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Tabela 32 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e habilitando o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,6247	,2701	,0222	,0907	1,1588
Efeito Direto	,1296	,2265	,5681	-,3182	,5774
Efeito Ind1 (autenticidade)	,3024	,1125		,1276	,5823
Efeito Ind2 (autent. e habilit. <i>self</i>)	,1459	,0507		,0673	,2755
Efeito Ind3 (habilitando o <i>self</i>)	,0468	,1141		-,1704	,2789

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Tabela 33 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* mediadas pela autenticidade de marca e enriquecendo o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,6247	,2701	,0222	,0907	1,1588
Efeito Direto	,0612	,2210	,7822	-,3757	,4981
Efeito Ind1 (autenticidade)	,2235	,1008		,0710	,4771
Efeito Ind2 (autent. e enriquec. <i>self</i>)	,2248	,0729		,1079	,4029
Efeito Ind3 (enriquecendo o <i>self</i>)	,1152	,1323		-,1198	,4078

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Os resultados apresentados demonstram que a influência da herança da marca na distância entre a marca e o *self* ocorre quando há mediação única, através da autenticidade de marca, ou mediação dupla, por meio da autenticidade e dos ativos de reforço do *self*. Como o efeito direto da herança da marca na distância não é significativo para nenhum dos ativos de reforço do *self*, a mediação pode ser considerada completa.

Na tabela 31 observa-se que somente o efeito ind2 (,3224) da herança da marca na distância com mediação dupla da autenticidade e do seduzindo o *self* é significativo (ICI=,1567; ICS=,5559). Já os resultados da Tabela 32 demonstram que o efeito indireto da herança da marca na distância ocorre através da mediação da autenticidade de marca (efeito ind1 de ,3024) e por meio da mediação dupla da autenticidade e do habilitando o *self* (efeito ind2 de ,1459). O mesmo padrão de resultados é reportado na Tabela 33, onde o efeito indireto da herança da marca na distância ocorre através da mediação da autenticidade de marca (efeito ind1 de ,2235) e da autenticidade e do ativo enriquecendo o *self* (efeito ind2 de ,2248).

Esses resultados comprovam a hipótese H3 em sua totalidade, já que o efeito indireto da herança da marca na distância foi positivo e significativo para todos os ativos de reforço do *self*, conforme previa esta hipótese ao declarar que em marcas com herança presente (vs. ausente) a distância entre a marca e o *self* será menor (vs. maior) quanto maior for a autenticidade de marca e o seduzindo (H3a), habilitando (H3b) e enriquecendo (H3c) o *self*.

Por fim, segue-se com o teste da moderação da identidade da marca na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self* (H4). Esse teste também foi realizado através do modelo 6, visto que os modelos de mediação moderada (7 e 8) propostos por Hayes (2013), só consideram a presença de um mediador. Como o modelo dessa pesquisa é composto por dois mediadores (autenticidade de marca e ativos de reforço do *self*) fez-se a interação das variáveis herança e identidade da marca para estimar o efeito indireto do produto⁹ dessas variáveis (independente e moderadora) sobre a variável dependente por meio dos mediadores. Nas tabelas 34, 35 e 36 apresenta-se os resultados de acordo com cada

⁹ O produto entre a variável independente e moderadora foi realizado para calcular a mediação dupla moderada. No entanto, esse modelo não contempla o efeito direto das variáveis independente e moderadora na variável dependente, somente o efeito do termo de interação.

condição do reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*, respectivamente).

Tabela 34 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e seduzindo o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,8160	,3142	,0104	,1947	1,4372
Efeito Direto	-,0060	,2511	,9810	-,5024	,4904
Efeito Ind1 (autenticidade)	,1088	,0754		-,0044	,3004
Efeito Ind2 (autent. e seduz. <i>self</i>)	,2727	,1001		,1065	,5054
Efeito Ind3 (seduzindo o <i>self</i>)	,4405	,1565		,1568	,7789

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Tabela 35 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e habilitando o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,8160	,3142	,0104	,1947	1,4372
Efeito Direto	,2954	,2589	,2560	-,2166	,8074
Efeito Ind1 (autenticidade)	,2598	,1032		,0938	,5076
Efeito Ind2 (autent. e habilit. <i>self</i>)	,1217	,0491		,0470	,2472
Efeito Ind3 (habilitando o <i>self</i>)	,1391	,1472		-,1295	,4527

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Tabela 36 – Herança da marca e distância entre a marca e o *self* moderadas pela identidade da marca e mediadas pela autenticidade e enriquecendo o *self* (exp. 2)

	Efeito	Erro	<i>p</i>	IC Inferior	IC Superior
Efeito Total	,8160	,3142	,0104	,1947	1,4372
Efeito Direto	,1674	,2547	,5121	-,3363	,6711
Efeito Ind1 (autenticidade)	,1930	,0887		,0569	,4154
Efeito Ind2 (autent. e enriquec. <i>self</i>)	,1885	,0723		,0760	,3680
Efeito Ind3 (enriquecendo o <i>self</i>)	,2671	,1748		-,0374	,6520

Fonte: Dados do experimento 2 (2015)

Os resultados retratados nas tabelas acima mostram que a influência da interação da herança e identidade da marca na distância entre a marca e o *self* ocorre somente através dos efeitos indiretos, ou seja, mediação completa, visto que o efeito direto do termo de interação na distância não é significativo.

Os valores da Tabela 34 apontam que o efeito indireto do termo de interação (herança x identidade) na distância ocorre através da mediação dupla da autenticidade de marca e do seduzindo o *self* (efeito ind2 de ,2727) e por meio da mediação única do ativo seduzindo o *self* (efeito ind3 de ,4405). Através da Tabela 35 observa-se que o efeito indireto do termo de interação na distância ocorre através da mediação da autenticidade de marca (efeito ind1 de ,2598) e por meio da mediação dupla da autenticidade e do habilitando o *self* (efeito ind2 de ,1217), o mesmo tipo de efeito é reportado na Tabela 35, onde o efeito indireto do termo de interação na distância ocorre através da mediação da autenticidade de marca (efeito ind1 de ,1930) e por meio da autenticidade e do enriquecendo o *self* (efeito ind2 de ,1885).

Os achados desse experimento demonstram que o termo de interação perde efeito sobre a distância entre a marca e o *self* enquanto mediado, sequencialmente, pela autenticidade de marca e ativos de reforço do *self*, apesar de ainda ser positivo. O efeito indireto da interação da herança e identidade da marca na distância é maior através da mediação simples do seduzindo o *self* e da mediação simples da autenticidade de marca para o habilitando e enriquecendo o *self*.

Esses resultados confirmam a hipótese H4, a qual prevê que a identidade da marca irá moderar o efeito indireto da herança da marca presente (vs. ausente) sobre a distância entre a marca e o *self*. No item subsequente apresenta-se a discussão dos resultados analisados.

4.3.4.3 Discussão dos Resultados

O experimento 2 teve como objetivo testar novamente as hipóteses H1, H2 e H3 em um contexto diferente, com uma marca de roupas real, bem como objetivou avaliar uma nova hipótese (H4), a qual contempla a moderação da identidade da marca na relação entre herança da marca e a distância, mediadas pela autenticidade de marca e ativos de reforço do *self*.

Nesse contexto, na presença de uma marca real, onde os aspectos da herança da marca estão presentes no seu conceito atual a distância entre a marca e o consumidor tende a ser menor, comprovando, assim, a hipótese H1 do estudo.

A mediação da autenticidade como um mecanismo que potencializa o efeito positivo da herança da marca na distância foi significativa, corroborando a hipótese H2 do estudo. Esse resultado demonstra que a distância entre a marca e o *self* diminui

quando a marca transpõe elementos do seu passado para contextos contemporâneos, sendo esta relação verdadeira somente quando esses elementos são percebidos como autênticos.

Quando considerado os ativos de reforço do *self* a mediação também é completa, pois o efeito direto da herança da marca sobre a distância não é significativo, comprovando, assim, as hipóteses H3a, H3b e H3c, já que o efeito indireto da herança da marca na distância é maior quando ocorre a mediação dupla da autenticidade de marca e dos ativos de reforço do *self*.

Um achado significativo desse experimento e que permite ampliar as perspectivas propostas nessa dissertação refere-se à contribuição de cada ativo na distância com a marca. Nota-se que, embora todas as relações tenham sido positivas, a contribuição do seduzindo o *self* foi a mais significativa, já que seu impacto na distância foi maior. Esse resultado demonstra que os consumidores são mais sensíveis aos prazeres sensoriais oferecidos pelo seduzindo o *self* quando ativados por elementos relacionados a herança e a autenticidade da marca.

Os consumidores também apreciam o papel simbólico da marca proporcionado pelo enriquecendo o *self*, ao representar um “eu” atual ou desejado, porém o efeito indireto da herança da marca na distância, através da autenticidade e do enriquecendo o *self* não é tão forte em intensidade e sustentabilidade quanto o seduzindo o *self*, porém é maior quando comparado ao efeito do habilitando o *self*, cujo poder de sustentação é o menos significativo, resultando assim numa distância psicológica entre a marca e o consumidor maior, porém, ainda positiva.

Para o habilitando o *self*, o efeito é mais forte se considerarmos somente a mediação única da autenticidade da marca, significando que o prazer funcional relacionado ao desempenho dos produtos, é menos propício a receber a influência da herança e da autenticidade da marca, já que esses elementos são mais intrínsecos e emocionais.

Por fim, testou-se a hipótese H4 do estudo a qual defende o papel moderador da identidade da marca na relação entre a herança da marca e a distância entre a marca e o *self*.

Os resultados demonstram que o efeito do termo de interação na distância entre a marca e o *self* é similar ao efeito provocado pela herança da marca, o que significa que a identidade da marca mantém a simetria do relacionamento proporcionado pelos aspectos históricos da marca.

Assim como ocorre com a herança da marca, o termo de interação só tem efeito na distância através da mediação, já que o efeito direto não foi significativo. Novamente, a mediação através da autenticidade e dos ativos de reforço do *self* foi positiva, com um efeito maior do seduzindo o *self*, seguido pelo enriquecendo e habilitando o *self*.

No entanto, o efeito do termo de interação é maior quando considerada a mediação simples do seduzindo o *self*, demonstrando que a consistência entre os aspectos da herança e da identidade da marca são suficientes para disparar os atributos sensoriais que tornam a marca interessante para o alcance dos objetivos do consumidor, aproximando-o, assim, da marca. Frente a uma identidade forte e consistente, que precede a imagem que o consumidor tem da marca, a percepção da autenticidade passa a ser menos necessária para potencializar as relações entre consumidores e marcas, pois, conforme argumenta Aaker (1991) a identidade já representa a essência atemporal da marca, que permanece inalterada ao longo do tempo e, é formada por elementos que tornam a marca única e valiosa.

Por sua vez, quando considerado os ativos habilitando e enriquecendo o *self*, o efeito indireto do termo de interação na distância é maior através da mediação simples da autenticidade da marca, isso significa que uma marca com uma história e identidade consistente precisa também ser reconhecida como autêntica para que o consumidor se aproxime dela, já que os elementos de reforço do *self*, relacionados ao prazer simbólico e funcional que a marca proporciona não são disparados frente a essas características da marca.

4.4 DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS

Nessa seção pretende-se ampliar a discussão dos resultados obtidos, apresentando um resumo dos principais efeitos encontrados, bem como uma visão transversal as hipóteses testadas.

O principal achado deste estudo refere-se à influência da herança da marca presente (vs. ausente) e da percepção da autenticidade da marca nos ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*), já que não foram encontrados indícios na literatura sobre essa relação, pois no modelo proposto por Park *et al.* (2013) os ativos de reforço do *self* são de natureza psicológica,

determinados pelo próprio indivíduo e, de acordo com Schmidt (2013), não especificam os elementos da marca que estimulam esses atributos.

As empresas são únicas em relação a sua herança (Hakala *et al.*, 2011) e quando transportam seus valores históricos do passado para o presente e futuro, oferecem uma vantagem competitiva, agregando valor aos olhos do consumidor (Wiedmann *et al.*, 2011a). Por sua vez, autenticidade é um dos elementos críticos do marketing contemporâneo e as marcas que buscam identificação distinta na lembrança dos consumidores devem considerar a autenticidade como um elemento fundamental da sua construção (Brown *et al.*, 2003; Bruhn *et al.*, 2012). Coletivamente, essas variáveis documentam as associações que os consumidores têm entre as percepções passadas e presentes da marca e tendem a potencializar as relações entre consumidores e marcas.

Embora não haja evidências teóricas e empíricas em relação aos componentes da marca que determinam os ativos de reforço do *self*, pode-se inferir, através dos resultados dos estudos realizados, que a autenticidade da marca, percebida através dos elementos da herança da marca, pode ser um dos mecanismos de marketing que determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self* e, conseqüentemente, aproxima o consumidor da marca. Através do quadro 3 apresenta-se uma síntese dos resultados no que se refere ao teste das hipóteses.

Quadro 3 – Síntese dos resultados das hipóteses

Hipóteses	Experimento 1	Experimento 2
H1	Não Corroborada	Corroborada
H2	Não Corroborada	Corroborada
H3a	Corroborada	Corroborada
H3b	Não Corroborada	Corroborada
H3c	Não Corroborada	Corroborada
H4		Corroborada

Fonte: Desenvolvido pela autora (2016)

Subjacente a esse resultado, este estudo também mostrou a respectiva contribuição de cada ativo na relação consumidor-marca quando determinados pelos componentes da marca, representados aqui pela herança e autenticidade de marca. Tanto no estudo exploratório como nos dois experimentos a força do impacto do seduzindo o *self* na distância foi mais forte e significativa, se comparada aos ativos

habilitando e enriquecendo o *self*, evidenciando assim que, especificamente no contexto de roupas e acessórios, quando o consumidor identifica os aspectos históricos da marca e a percebe como autêntica, o prazer hedônico e sensorial que o uso ou a posse da marca entrega faz com que a distância psicológica que o separa da marca seja reduzida. Já os aspectos relacionados aos benefícios utilitários e simbólicos que a marca proporciona, são menos propensos a receber a influência dos aspectos históricos da marca.

Estudos prévios na área do comportamento do consumidor têm demonstrado que para uma série de categorias de produtos e marcas os aspectos hedônicos e, conseqüentemente, as disposições do consumo afetivo desempenham um papel fundamental no processo de tomada de decisão do consumidor (Batra & Ahtola, 1991; Hirschman & Holbrook, 1982; Hoyer & Stokburger-Sauer, 2012). Como Silverstein e Fiske (2003) notaram, o mercado globalizado requer essas facetas emocionais, e os consumidores estão cada vez mais equipados em valorizar esses atributos.

O efeito do prazer sensorial sobre a percepção, julgamento e comportamento do consumidor foi ricamente documentado por Krishna (2012), a qual argumentou que os aspectos sensoriais da marca podem ser usados para criar gatilhos subconscientes que caracterizam a percepção dos consumidores das noções abstratas do produto, sendo esta uma maneira eficiente de envolver os consumidores frente a gama de recursos de marketing aos quais são expostos diariamente.

Outro ponto que merece ser destacado refere-se ao padrão dos resultados apresentados em relação aos ativos de reforço do *self*. Nota-se que o efeito do seduzindo o *self* sobre a distância determinado pela herança e autenticidade de marca foi consistente nos três estudos, por sua vez, o efeito do habilitando e do enriquecendo o *self* só foi significativo no último experimento e ambos os efeitos são bastante similares. Visto por um outro ângulo, essa análise novamente evidencia a significância do seduzindo o *self* na relação consumidor-marca e sua diferença quando comparado aos demais ativos (habilitando e enriquecendo o *self*).

Por fim, quando considerado o efeito moderador da identidade da marca mantida (vs. rompida), testado através do termo de interação entre a herança e a identidade, os achados seguem tendências regulares aos resultados alcançados até então. Nesse sentido, a identidade da marca mantida confirma os efeitos evidenciados pela herança da marca na relação proposta.

Sendo assim, a influência do seduzindo o *self* sobre a distância entre a marca e o *self*, quando determinado pelo termo de interação e pela autenticidade de marca foi mais uma vez maior, se comparado aos ativos habilitando e enriquecendo o *self*. No entanto, essa mediação dupla da autenticidade e ativos de reforço do *self* perde intensidade na presença da identidade da marca, já que o efeito da interação é maior através da mediação simples do seduzindo o *self* e da mediação simples da autenticidade de marca para o habilitando e enriquecendo o *self*.

Diante dessa racionalização nota-se mais uma vez que o papel do seduzindo o *self* na relação proposta difere dos demais ativos e, na presença de uma marca com características históricas e que mantém sua identidade consistente ao longo do tempo, a percepção da autenticidade de marca é menos significativa para disparar os atributos sensoriais que seduzem o *self*.

Já para habilitando e enriquecendo o *self* a percepção da autenticidade da marca é necessária para despertar o interesse do consumidor em se aproximar da marca frente aos benefícios utilitários e simbólicos que ela oferece.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo serão apresentadas as considerações finais da pesquisa, as principais contribuições teóricas e gerenciais e as limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O presente estudo foi conduzido em duas etapas. Na primeira etapa realizou-se um estudo multivariado exploratório quantitativo objetivando obter *insights* que contribuíssem na realização de um estudo de natureza causal. Na sequência, foram realizados dois experimentos através dos quais as hipóteses propostas nessa pesquisa foram testadas.

O primeiro experimento testou as hipóteses H1 à H3, sendo a hipótese H1 relativa à influência da herança da marca presente (vs. ausente) na distância entre a marca e o *self*. A hipótese H2 considerou o papel mediador da autenticidade de marca e a hipótese H3 avaliou o papel de dois mediadores, sequencialmente, nessa relação, sendo eles a autenticidade de marca e os ativos de reforço do *self* (seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*). Os resultados demonstram indícios positivos e significativos somente quando considerada a mediação dupla da autenticidade de marca e do seduzindo o *self*.

O segundo experimento também testou as hipóteses H1 à H3, porém num contexto diferente, e avaliou uma nova hipótese, considerando o papel moderador da identidade da marca na relação proposta. Nesse contexto, o estudo avaliou positivamente o papel da herança e da autenticidade de marca nos três ativos de reforço do *self*. Especificamente, demonstrou-se que os ativos de reforço do *self* são disparados quando a marca é percebida como autêntica, através dos seus elementos históricos que a herança consegue entregar. Quando considerado o papel moderador da identidade da marca, a simetria do relacionamento se mantém, com destaque para o a mediação única do seduzindo o *self*.

De forma geral, os objetivos da pesquisa foram atingidos através do teste das hipóteses. A seguir, são apresentadas as contribuições teóricas e gerenciais do estudo, bem como as limitações e sugestão de pesquisas futuras.

5.1 CONTRIBUIÇÃO TEÓRICA

A presente dissertação contribui com a construção teórica dos relacionamentos consumidor-marca ao apresentar um modelo de pesquisa com variáveis nunca antes relacionadas. De forma geral, esse estudo avaliou como os aspectos relacionados a herança da marca afetam a distância entre a marca e o *self* através da percepção da autenticidade da marca e dos ativos de reforço do *self*.

Embora o estudo de Park *et al.* (2013) tenha demonstrado a influência dos ativos de reforço do *self* na distância com a marca, não foi testado, nesse modelo, os reais componentes da marca que potencializam a percepção desses atributos em relação à distância, já que o modelo proposto por esses autores é de natureza psicológica, acerca de processos internos do indivíduo.

As evidências empíricas desse estudo demonstram que a autenticidade de marca, percebida através dos aspectos históricos da marca, pode ser um dos mecanismos que determinam os ativos de reforço do *self*, ou seja, determinam se uma marca seduz, habilita ou enriquece o *self*, sendo esta uma contribuição inédita nesse campo do conhecimento.

Em paralelo a essa contribuição, essa pesquisa também demonstrou como variações nos componentes da herança da marca afetam a percepção da autenticidade de marca. O Estudo de Newman & Dhar (2014) examinou, experimentalmente, como o local de origem molda as percepções de autenticidade, porém não foram encontradas pesquisas de natureza causal que avaliaram a influencia dos aspectos históricos da marca na percepção dessa variável.

Este estudo também amplia os achados de Park *et al.* (2013) sobre os diferentes aspectos da relação consumidor-marca na expansão do *self*, demonstrando e fortalecendo a ideia que a busca pelo reforço do *self*, através dos ativos da marca, pode aproximar o consumidor de uma marca.

Indiretamente, essa pesquisa também contribui teoricamente com a área de estudos do relacionamento consumidor-marca ao apresentar o aporte de cada um dos ativos de reforço do *self* na distância com a marca, quando determinados por mecanismos de marketing. Quando autodeterminados pelo indivíduo, o efeito mais significativo encontrado no estudo de Park *et al.* (2013) foi do enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*). Nesse estudo, quando disparados pela autenticidade de marca, percebida através dos elementos da herança da marca, o efeito mais forte e

significativo foi do ativo seduzindo o *self* (*enticing-the-self*). Tal efeito foi consistente nos três estudos, já o efeito do habilitando e do enriquecendo o *self* só foi significativo no último experimento e ambos os efeitos são bastante similares.

Por fim, o estudo apresenta o papel da identidade de marca na relação proposta, demonstrando que essa variável mantém a simetria do relacionamento proporcionado pelos aspectos históricos da marca.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Esta pesquisa auxilia no entendimento das estratégias utilizadas na gestão de marcas que contribuem no fortalecimento das relações com os consumidores. Em termos mais específicos, esse estudo fornecesse uma base para os gestores de marketing do valor percebido que a herança e a autenticidade da marca podem entregar ao consumidor.

Primeiramente, os *insights* fornecidos através dessa pesquisa, sobre os mecanismos cognitivos e emocionais canalizados pelo efeito da herança da marca na distância entre a marca e o *self* confere, aos gestores, maior habilidade para transmitir os aspectos históricos da marca ao seu público alvo.

Este estudo também sugere que, quando aplicável, os gestores devem utilizar os elementos da herança da marca para posicioná-la distintamente e promovê-la em relação aos concorrentes, já que não é possível imitá-la, dada a composição única da herança de uma marca e seu efeito na percepção da autenticidade

Marcas que possuem um passado significativo podem ativá-lo nas estratégias de comunicação, fundamentadas através de uma narrativa que faça referência a fatos historicamente comprováveis e que, conseqüentemente, criam uma aura de autenticidade.

As empresas também podem exaltar a herança e a história da marca usando sua data de fundação em campanhas publicitárias, no *design* das embalagens ou no próprio produto, como no caso da Levi's que estampa sua data de fundação na etiqueta das roupas e, também, através de *merchandising*, mídia social (e.g., linha do tempo da marca no facebook), malas diretas, entre outros.

Por fim, os gestores podem se beneficiar da associação entre a herança e a autenticidade de marca, evidenciando os elementos que são mais suscetíveis de

provocar emoção positivas nos consumidores e mais propícios a disparar os aspectos hedônicos e sensoriais que a marca oferece, garantindo assim um estável e positivo relacionamento com seus clientes.

5.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

As conclusões apresentadas nesta pesquisa também devem ser analisadas com base nas suas limitações e, como as sugestões para estudos futuros são respaldadas em parte por essas limitações, serão dispostas simultaneamente no decorrer do texto.

A primeira limitação refere-se à categoria de produtos da marca, já que esse estudo foi realizado no contexto de roupas e acessórios. Pesquisas futuras podem ampliar essa perspectiva, replicando o estudo em outro contexto.

Outro elemento crítico contempla a marca utilizada nos cenários. No primeiro experimento, o nome da marca (XYZ) pode ter influenciado na maneira como os respondentes interpretaram os cenários, já que fica difícil construir uma avaliação das características intrínsecas da marca quando o consumidor não conhece e não tem nenhuma experiência com a marca e, também, diante de um nome que não transmite os benefícios que ela oferece. Já no experimento 2 foi usada uma marca de roupas real, sendo que a experiência prévia dos consumidores com a marca, como por exemplo se eles compram e usam a marca, não foi controlada, trazendo, assim, atitudes positivas ou negativas, frente ao cenário apresentado.

Outra limitação engloba a manipulação dos cenários. No primeiro experimento o cenário do grupo experimental não conseguiu evidenciar a história de uma marca com herança ausente e, no segundo experimento, a checagem de manipulação do indicador mudança de identidade não apresentou diferença significativa ($p > ,05$) entre as condições (identidade mantida vs. identidade rompida). Pesquisas futuras podem corrigir essas imperfeições relacionadas a escolha da marca e manipulação dos cenários.

A construção das hipóteses, baseadas em escassas provas empíricas também é uma limitação do estudo. Pesquisas futuras podem buscar a consistência e replicabilidade dos dados. Também, sugere-se testar outros atributos da marca

como antecedente dos ativos de reforço do *self*, assim como outras dimensões da autenticidade de marca.

Além da avaliação de outros determinantes dos ativos de reforço do *self*, é válido investigar se existe uma hierarquia entre eles, já que esse estudo evidenciou tendências regulares para o ativo seduzindo o *self* (*enticing-the-self*), que diferem dos resultados encontrados para o habilitando (*enabling-the-self*) e enriquecendo o *self* (*enriching-the-self*).

Por fim, o fato da autenticidade de marca perder efeito no ativo seduzindo o *self* na presença da identidade da marca pode ser encarada como uma limitação a ser explorada futuramente. Apesar da explicação desse resultado ser plausível, pesquisas futuras podem ampliar a investigação sobre a associação entre essas duas variáveis, bem como explorar outros possíveis moderadores que tragam novas frentes de explicação para o modelo de pesquisa analisado.

6 REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizem on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong brands*. London: Simon & Schuster, The Free Press.
- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, J. L., Fournier, S., & Brasel, A. S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 1-16.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.
- Aggarwal, P., & McGill, A. (2012). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Allport, G. W. (1985). The historical background of social psychology. In G. Lindzey & E. Aronson. *The Handbook of Social Psychology*. New York: McGraw Hill.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (2000). Authenticating acts and authoritative Performances: Questing for Self and Community. In S. Ratneshwar, D. G. Mick, & C. Huffamn. *The why of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, goals, and desires*, 140-63, London: Routledge.
- Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). Close relationships as including other in the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 241-253.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love and the expansion of self: understanding attraction and satisfaction*. New York: Hemisphere.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- Balmer, J. M. T., Greyser, S. A., & Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: Insights from and monarchies. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 137-161.
- Balmer, J. M. T. (2011). Corporate heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1380-1398.

- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management. *Journal of Brand Management*, 15(5), 312-321.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(March), 1-16.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1003-1029.
- Beverland, M. B. (2006). The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59(2), 251-258.
- Beverland, M. B. (2009). *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*. London: Palgrave Macmillan.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(February), 838-856.
- Blackston, M. (1992). Observations: building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, May-June, 79-83.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: brands, fakes, spin and the lust for real life*. London: Flamingo.
- Brewer, M. B. (1999). The psychology of prejudice: In-group love or out-group hate? *Journal of Social Issues*, 55(3), 429-444.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2003). Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruhn, M., Schoenmüller V., Schäfer, D., & Heinrich, D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances in Consumer Research*, 40, 567-576.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Cappannelli, G., & Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: simple strategies for greater meaning and purpose at work and home*. New York: Emmis Books.

- Choi, H., Ko, E., Kim, E. Y., & Mattila, P. (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach. *Journal of Product Development & Management Association*, 32(2), 233-242.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Corbetta, P. (2003). *Social research: methods and techniques*. London: Sage.
- Creswell, J. B. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos quantitativo, qualitativo e misto*. (2a. ed.) Porto Alegre: Artmed.
- Derbaix, M., & Decrop, A. (2007). Authenticity in the performing arts: a foolish quest? *Advances in Consumer Research*, 34, 75-80.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: the influence of reference groups and consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 378-389.
- Fine, G. A. (2003). Crafting authenticity: the validation of identity in self-taught art. *Theory and Society*, 32(2), 153-180.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Frizzo, F., Demczuk, R., Prado, P. H. M., Korelo, J. C. (2015). Autenticidade de marca: uma revisão sistemática da produção de artigos científicos no período 2005-2015. XXXIX EnANPAD. Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Goodwin, C. J. (2010). *Research in psychology: methods and design* (6th ed). USA: Wiley.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(September), 296-312.
- Grazian, D. (2003). *Blue Chicago: the search for authenticity in urban blues clubs*. Chicago: University of Chicago Press.

- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2004). The timing of repeat purchases of consumer durable goods: the role of functional bases of consumer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 41, 101-115.
- Groves, A. M. (2001). Authentic British food products: a review of consumer perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 25(3), 246-254.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados* (5a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hayes, A. F. (2013) *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: The Guilford Press.
- Hakala, U., Lätti, S., & Sandberg, B. (2011). Operationalising brand heritage and cultural heritage. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 447-456.
- Hernandez, J. M. C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Hoyer, W. D.; & Stokburger-Sauer, H. E. (2012). The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 167-180.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I., & Vogel, J. (2010) Brand misconduct: consequences on consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 63, 1113-1120.
- Hudson, B. T. (2007). *Longevity among leading brands*. Working Paper. Boston: Boston University.
- Hudson, B.T. (2011) Brand heritage and the renaissance of Cunard. *European Journal of Marketing* 45(9/10), 1538-1556.
- Hudson, B. T. and Balmer, J. M. T. (2013). Corporate heritage brands: mead's theory of the past. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(3): p. 347-361.
- Kapferer, J-N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Kates, S. M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Kennick, W. E. (1985). Art and inauthenticity. *Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44(1), 3-12.

- Kerlinger, F.N. (1980). *Metodologia de Pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: EPU-EDUSP.
- Kim, S., & McGill, A. L. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Leigh, T. W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 481-493.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4a. ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3rd European ed.). London: Prentice Hall.
- Mallick, S. K., & McCandless, B. R. (1966). A study of catharsis of aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 591-596.
- Martinez, E. & de Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39-50.
- McCormack, J. P., Cagan, J., & Vogel, C. M. (2004). Speaking the buick language: capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25(1), 1-29.
- Merchant, A., Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66, 2619-2625.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology* 25(2), 200-218.
- Mulinkulcer, M., & Shaver, P. R. (2005). Mental Representations of Attachment Security: Theoretical Foundation for a Positive Social Psychology. In M. W. Baldwin. *Interpersonal Cognition*, 233-266, New York: Guilford Press.
- Muniz, A. M. Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.

- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67, 1090-1098.
- Newman, G. E., & Dhar, R. (2014). Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production. *Journal of Marketing Research*, 51(June), 371-386.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. K., & Frizzo, Francielle (2015). *Authenticity in apparel and accessory brands*. Working Paper. Curitiba: Universidade Federal do Paraná.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Beyond attitudes: attachment and consumer behavior. *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisengerich, A. B., & Iacobucci, A. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, C. W., Eisengerich, A. B., & Park, J. W. (2013). Attachment-aversion (AA) model of customer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Patterson, M., & O'Malley, L. (2006). Brands, Consumers and Relationships: a review. *Irish Marketing Review*, 18(1&2), 10-20.
- Prado, P. H. M. (2004). *A avaliação dos relacionamentos sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. Tese de Doutorado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Silva, D. M. L. (2014). Análise de mediação, moderação e processos condicionais. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 13(4), 4-24.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J., & Bechara, A. (2012). How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 128-142.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: does it work? And how?, *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Roy, D., & Banerjee, S. (2014). Identification and measurement of brand identity and image gap: a quantitative approach. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 207-219.
- Schallehn, M., Burmann, C., Riley, N., (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3) 192-199.

- Schmitt, B. (2013). The consumer psychology of customer-brand relationships: extending the AA relationship model. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 249-252.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: an ethnography of new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(June), 43-61.
- Sherry Jr., J. F. (2006). Significado da marca. In A. M. Tybout e T. Calkins. *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists; experiência de líderes de mercado*, 40-69, São Paulo: Atlas.
- Silverstein, M. J., & Fiske, N. (2003). Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, (April), 48-57.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, XLIX(December), 967-983.
- Swaminathan, V., Page, K. L., & Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "our" brand: the effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34(August), 248-259.
- Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a eritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.
- Wänke, M., Herrmann, A., & Schaffner, D. (2007). Brand name influence on brand perception. *Psychology & Marketing*, 24(1), 1-24.
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity: na essential guide for the whole branding team (3rd ed.), New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011a). Drivers and outcomes of brand heritage: consumers' perception of heritage brands in the automotive industry. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 205-220.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011b). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194.
- Wuestefeld, T., Hennigs, N., Schmidt, S., & Wiedmann, K.-P. (2012). The impact of brand heritage on customer perceived value. *Der Markt: International Journal of Marketing*, 51(February), 51-61.

APÊNDICES

APÊNDICE A – DEMAIS ESTATÍSTICAS DO ESTUDO EXPLORATÓRIO

Teste de Normalidade – Herança da marca

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
BH - I think this brand offers continuity over time.	,231	309	,000	,847	309	,000
BH - This brand reflects a sense of tradition.	,162	309	,000	,911	309	,000
BH - This brand reinforces and builds on heritage.	,151	309	,000	,919	309	,000
BH - This brand reflects a timeless design.	,151	309	,000	,914	309	,000
BH - This brand has a strong connection to an historical period in time, culture, and/or specific region.	,166	309	,000	,912	309	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Normalidade – Distância entre a marca e o *self*

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
BSD - This brand is far away from me and who I am.:This brand is very close to me and who I am.	,198	309	,000	,856	309	,000
BSD - I am personally disconnected from this brand.:I am personally connected to this brand.	,174	309	,000	,893	309	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Análise fatorial exploratória do construto reforço do *self*

Matriz de componente rotativa^a			
	Componente		
	1	2	3
RS - To what extent is this brand unappealing or appealing to you?	,862		
RS - To what extent is this brand unattractive or attractive to you?	,837		
RS - To what extent is this brand displeasing or pleasing to your senses?	,794		
RS - To what extent does this brand misrepresent or represent who you are as a person?		,851	
RS - To what extent does this brand suppress or express who you want to be?		,829	
RS - To what extent does this brand undermines or reinforce your values?		,746	
RS - To what extent is this brand functionally unsatisfying or satisfying to you?	,692		
RS - To what extent does this brand hinder or help how you manage problems in your daily life?			,885
RS - To what extent does this brand disenable or enable you to deal with problems confidently?			,863

Método de extração: Análise do Componente principal.

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 5 iterações.

APÊNDICE B – ROTEIRO EXPERIMENTO 1

Instruções

Prezado (a),

Você participará de uma série de estudos acadêmicos não relacionados para o Curso de Administração da UFPR. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são importantes para o sucesso desses estudos. As mesmas serão analisadas em conjunto e mantidas em sigilo.

A primeira parte desse estudo refere-se a uma pesquisa acadêmica para uma Dissertação de Mestrado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre atitudes e comportamentos dos consumidores frente às marcas. Assim, leia atentamente a situação descrita abaixo:

Condição 1 – herança presente

A marca de roupas e acessórios XYZ foi fundada em 1963 por um dos filhos de uma família de imigrantes franceses que, ainda menino, revelou-se um precoce talento e com a arte francesa impressa em seu DNA, trouxe para o Brasil o charme e a excelência do estilo europeu na criação de roupas e acessórios. A fim de tornar suas criações acessíveis ao público mais amplo, ele começou a produzir e distribuir seu produto através de seu pequeno ateliê. Hoje, a marca XYZ é um negócio internacional, executado a partir de seu local de nascimento e o conceito original e a essência da marca ainda estão na base de cada um dos produtos do seu portfólio. A marca oferece aos seus clientes uma filosofia de vida e estilo ligada às suas tradições. Em termos da qualidade dos produtos, de forma geral, os consumidores têm avaliado a marca em 4.3 de 5.

Condição 2 – herança ausente

A marca de roupas e acessórios XYZ foi fundada em 2012 por um imigrante francês eradicado no Brasil, que teve a ideia de produzir roupas e acessórios com o charme e a excelência do estilo francês. A fim de tornar suas criações acessíveis ao público mais amplo, ele começou a produzir e distribuir seu produto através de um polo industrial de marcas de moda. Hoje, a marca XYZ é um negócio internacional, executado a partir da sede do polo industrial e o seu conceito original é alterado conforme as tendências de moda mais recentes. A marca oferece aos seus clientes uma filosofia de vida ligada ao estilo de cada época. Em termos da qualidade dos produtos, de forma geral, os consumidores têm avaliado a marca em 4.3 de 5.

Todas as Condições

Agora, pensando na marca descrita, responda as perguntas a seguir conforme seu grau de concordância.

	1 - Discordo Totalmente						7 - Concordo Totalmente
As roupas e acessórios XYZ contém a verdadeira essência da marca	()	()	()	()	()	()	()
As roupas e acessórios XYZ refletem a herança da marca	()	()	()	()	()	()	()
As roupas e acessórios XYZ incorporam a história da marca	()	()	()	()	()	()	()

	1 – Inautêntica	2	3	4	5	6	7 – Autêntica
Quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca XYZ é...	()	()	()	()	()	()	()

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca XYZ é interessante para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ é atraente para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ satisfaz funcionalmente você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ expressa quem você é como pessoa?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ representa quem você gostaria de ser?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca XYZ reforça seus valores?	()	()	()	()	()	()	()

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca XYZ está distante de mim e de quem eu sou	()	()	()	()	()	()	()	A marca XYZ está perto de mim e de quem eu sou
Eu estou pessoalmente desconectado da marca XYZ	()	()	()	()	()	()	()	Eu estou pessoalmente conectado a marca XYZ

	1 – Nada Importante	2	3	4	5	6	7 – Muito Importante
O quão importante é para você usar roupas e acessórios de marcas?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Real	2	3	4	5	6	7 – Muito Real
O quanto você considera o cenário da marca XYZ real?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nenhuma Dificuldade	2	3	4	5	6	7 – Muita Dificuldade
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	()	()	()	()	()	()	()

Por fim, com a finalidade de analisar seu entendimento, dê sua opinião sobre o objetivo dessa pesquisa.

Nome:

Idade:

Gênero: () Feminino
() Masculino

APÊNDICE C – DEMAIS ESTATÍSTICAS EXPERIMENTO 1

Teste de Normalidade – Distância entre a marca e o *self*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
BSD	,100	111	,008	,969	111	,011

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Normalidade – Seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
RS_ENT	,144	111	,000	,955	111	,001
RS_ENA	,118	111	,001	,925	111	,000
RS_ENR	,111	111	,002	,954	111	,001

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Normalidade – Autenticidade de marca

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Authenticity	,156	111	,000	,923	111	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Correlações entre as variáveis

	Média	DP	1	2	3	4	5
1 - Autenticidade	4,74	1,68	1	,159	-,160	,089	,122
2 - Enticing	4,05	1,33	,159	1	,346**	,451**	,552**
3 - Enabling	2,68	1,28	-,160	,346**	1	,479**	,513**
4 - Enriching	3,04	1,48	,089	,451**	,479**	1	,570**
5 - BSD	3,41	1,30	,122	,552**	,513**	,570**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

n = 111

APÊNDICE D – ROTEIRO EXPERIMENTO 2

Instruções

Prezado (a),

Você participará de uma pesquisa acadêmica para uma Dissertação de Mestrado em Administração da UFPR. Trata-se de um estudo sobre atitudes e comportamentos dos consumidores frente às marcas. Assim, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas respostas são importantes para o sucesso desse estudo e serão mantidas em sigilo.

Condição 1 – herança presente e identidade mantida

Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Atualmente, a Dudalina é administrada pelos sucessores do casal de fundadores e continua produzindo suas camisas com alto padrão de qualidade que, somado ao design diferenciado e inovador, afirmam o bom gosto e o requinte do homem moderno e da mulher contemporânea.



Condição 2 – herança presente e identidade rompida

Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Atualmente, a Dudalina é administrada pelos sucessores do casal de fundadores, porém, busca um reposicionamento no mercado, substituindo a produção da tradicional camisa, característica do homem moderno e da mulher contemporânea, por uma tendência mais alternativa e despojada, direcionada ao público jovem urbano.



Condição 3 – herança ausente e identidade mantida

Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Em 2013, o modelo de gestão familiar da Dudalina foi rompido e a empresa foi vendida para um fundo de investimentos americano que continua produzindo as camisas com alto padrão de qualidade que, somado ao design diferenciado e inovador, afirmam o bom gosto e o requinte do homem moderno e da mulher contemporânea.



Condição 4 – herança ausente e identidade rompida

Fundada em 1957, a camisaria Dudalina é fruto do empreendedorismo vanguardista de um jovem casal que fez história na confecção Brasileira. A marca, que em seus primórdios fabricava camisas costuradas à máquina pela própria proprietária, manteve a tradição clássica e a modernidade ao longo da sua história. Em 2013, o modelo de gestão familiar da Dudalina foi rompido e a empresa foi vendida para um fundo de investimentos americano que busca um reposicionamento no mercado, substituindo a produção da tradicional camisa, característica do homem moderno e da mulher contemporânea, por uma tendência mais alternativa e despojada, direcionada ao público jovem urbano.



Condições 1 e 3

Agora, responda as perguntas abaixo conforme seu grau de concordância.

Julgue o quanto você se sente conectado a marca Dudalina.

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca Dudalina está distante de mim e de quem eu sou	()	()	()	()	()	()	()	A marca Dudalina está perto de mim e de quem eu sou
Eu estou pessoalmente desconectado da marca Dudalina	()	()	()	()	()	()	()	Eu estou pessoalmente conectado a marca Dudalina

Julgue sua percepção em relação a marca Dudalina.

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca Dudalina é interessante para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina é atraente para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina satisfaz funcionalmente você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina expressa quem você é como pessoa?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina representa quem você gostaria de ser?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina reforça seus valores?	()	()	()	()	()	()	()

	1 – Inautêntica	2	3	4	5	6	7 – Autêntica
Quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca Dudalina é...	()	()	()	()	()	()	()

Julgue o quanto você concorda ou discorda com cada frase em relação a marca Dudalina

	1 - Discordo Totalmente						7 - Concordo Totalmente
A marca Dudalina se constrói e se renova através da sua história	()	()	()	()	()	()	()
O posicionamento atual da marca Dudalina é consistente com o anterior	()	()	()	()	()	()	()
A marca Dudalina mudou sua identidade ao longo da sua história	()	()	()	()	()	()	()
Os aspectos da história da marca estão presentes no seu conceito atual	()	()	()	()	()	()	

Você conhece a marca Dudalina?

() Sim

() Não

	1 – Nada Familiar	2	3	4	5	6	7 – Muito Familiar
O quão familiar você é da marca Dudalina?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Real	2	3	4	5	6	7 – Muito Real
O quanto você considera a informação apresentada sobre a marca Dudalina real?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Não me identifico nada	2	3	4	5	6	7 – Me identifico muito
Você se identifica com o posicionamento atual da marca Dudalina?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Autêntico						7 – Muito Autêntico
Você considera o posicionamento atual da marca Dudalina autêntico?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Importante						7 – Muito Importante
O quão importante é para você usar roupas de marcas?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nenhuma dificuldade						7 – Muita dificuldade
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	()	()	()	()	()	()	()

Por fim, preencha as informações referente a caracterização da amostra.

Nome:

Idade:

Gênero: () Feminino

() Masculino

Condições 2 e 4

Agora, responda as perguntas abaixo conforme seu grau de concordância.

Julgue o quanto você se sente conectado a marca Dudalina, considerando o seu posicionamento atual.

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca Dudalina está distante de mim e de quem eu sou	()	()	()	()	()	()	()	A marca Dudalina está perto de mim e de quem eu sou
Eu estou pessoalmente desconectado da marca Dudalina	()	()	()	()	()	()	()	Eu estou pessoalmente conectado a marca Dudalina

Julgue sua percepção em relação a marca Dudalina, considerando o seu posicionamento atual.

	1 – Nada	2	3	4	5	6	7 – Muito
Qual o grau em que a marca Dudalina é interessante para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina é atraente para você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina lhe ajuda a solucionar problemas do dia a dia?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina satisfaz funcionalmente você?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina expressa quem você é como pessoa?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina representa quem você gostaria de ser?	()	()	()	()	()	()	()
Qual o grau em que a marca Dudalina reforça seus valores?	()	()	()	()	()	()	()

	1 – Inautêntica	2	3	4	5	6	7 – Autêntica
Quando você pensa sobre o que significa ser uma marca de roupas e acessórios verdadeiramente autêntica, você poderia dizer que a marca Dudalina é...	()	()	()	()	()	()	()

Julgue o quanto você concorda ou discorda com cada frase em relação a marca Dudalina

	1 - Discordo Totalmente						7 - Concordo Totalmente
A marca Dudalina se constrói e se renova através da sua história	()	()	()	()	()	()	()
O posicionamento atual da marca Dudalina é consistente com o anterior	()	()	()	()	()	()	()
A marca Dudalina mudou sua identidade ao longo da sua história	()	()	()	()	()	()	()
Os aspectos da história da marca estão presentes no seu conceito atual	()	()	()	()	()	()	

Você conhece a marca Dudalina?

() Sim

() Não

	1 – Nada Familiar	2	3	4	5	6	7 – Muito Familiar
O quão familiar você é da marca Dudalina?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Real	2	3	4	5	6	7 – Muito Real
O quanto você considera a informação apresentada sobre a marca Dudalina real?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Não me identifico nada	2	3	4	5	6	7 – Me identifico muito
Você se identifica com o posicionamento atual da marca Dudalina?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Autêntico						7 – Muito Autêntico
Você considera o posicionamento atual da marca Dudalina autêntico?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nada Importante						7 – Muito Importante
O quão importante é para você usar roupas de marcas?	()	()	()	()	()	()	()
	1 – Nenhuma dificuldade						7 – Muita dificuldade
Você teve dificuldade de entendimento para responder a pesquisa?	()	()	()	()	()	()	()

Por fim, preencha as informações referente a caracterização da amostra.

Nome:

Idade:

Gênero: () Feminino

() Masculino

APÊNDICE E – DEMAIS ESTATÍSTICAS DO EXPERIMENTO 2

Teste de Normalidade – Distância entre a marca e o *self*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
BSD	,150	141	,000	,916	141	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Normalidade – Seduzindo, habilitando e enriquecendo o *self*

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
RS_ENT	,118	141	,000	,941	141	,000
RS_ENA	,169	141	,000	,872	141	,000
RS_ENR	,184	141	,000	,871	141	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Teste de Normalidade – Autenticidade de marca

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Authenticity	,159	141	,000	,905	141	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Correlações entre as variáveis

	Média	DP	1	2	3	4	5
1 - BSD	3,04	1,63	1	,671**	,550**	,619**	,475**
2 - Enticing	4,12	1,72	,671**	1	,490**	,645**	,581**
3 - Enabling	2,40	1,43	,550**	,490**	1	,654**	,352**
4 - Enriching	2,75	1,71	,619**	,645**	,654**	1	,474**
5 - Autenticidade	5,05	1,58	,475**	,581**	,352**	,474**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

n = 141

ANEXOS

ANEXO 1 – Questionário da Pesquisa

Prezado (a)

Somos do grupo de pesquisa sobre Marcas do programa de pós-graduação (mestrado e doutorado) em Administração da UFPR. Estamos realizando um estudo sobre como as pessoas desenvolvem relacionamentos com marcas de produtos, como roupas, acessórios e calçados. Por favor, responda com atenção as perguntas que serão propostas. Suas informações são extremamente valiosas para o sucesso dessa pesquisa. Este questionário é composto por partes, despende-se em média 20 minutos para o seu preenchimento total. Você não precisará se identificar. Os dados coletados serão utilizados somente para fins acadêmicos.

Por favor, pense em sua marca favorita por alguns segundos. Qual seria sua marca favorita?

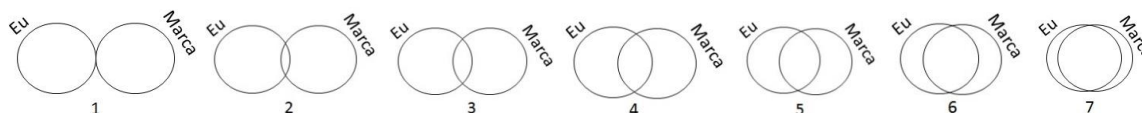
Pessoas desenvolvem relacionamentos com amigos, colegas, parceiros de trabalho e com quem se ama. Estes relacionamentos não são iguais em relação a intensidade das interações. Da mesma maneira, você pode desenvolver vários relacionamentos com marcas de moda. A maioria dos relacionamentos levam tempo para serem construídos e atravessam múltiplos estágios. Em geral, o desenvolvimento de relacionamentos possuem os seguintes estágios: consciência, exploração, expansão, comprometimento e desengajamento. Como você descreveria o estágio de seu relacionamento com a marca escolhida na pesquisa?

- () **Consciência** (Eu apenas estou consciente que existem estas marcas)
- () **Exploração** (Eu me sinto atraído por estas marcas e exploro os benefícios de possuí-las)
- () **Expansão** (Eu já provei diversos produtos destas marcas e continuo desfrutando dos benefícios de possuí-las)
- () **Comprometimento** (Eu estou ligado a estas marcas e tenho o desejo de manter um relacionamento de valor com elas)
- () **Desengajamento** (Eu não estou mais interessado nestas marcas)

De acordo com a marca escolhida anteriormente, assinale sua resposta em cada questão.

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca X está DISTANTE de mim e de quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A marca X está PERTO de mim e de quem eu sou
Eu estou DESCONECTADO da marca X:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu estou CONECTADO com a marca X
Eu sinto que a MARCA X É SUPERIOR a mim:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu sinto que EU SOU SUPERIOR a marca X
A marca X é DOMINANTE sobre mim:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A marca X é SUBMISSA a mim

A imagem de círculos sobrepostos pode ser usada para representar visualmente o grau em que alguém ou alguma coisa se ajusta com quem pensamos que somos. Observando as imagens abaixo, por favor selecione o par de círculos sobrepostos que melhor representa o grau em que a marca escolhida no início da pesquisa está conectada a você.



O quão familiar você é da marca escolhida

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito familiar

Quantas vezes você visitou a loja ou o website para procurar produtos da marca escolhida nos último 3 anos?

1-2

3-5

6-10

Mais de 10 vezes

Quantos produtos desta marca você comprou nos últimos 3 anos?

1

2

3

4

5

Mais de 5

Estamos interessados em entender suas experiências com produtos e marcas. Embora um produto é o que a marca representa, às vezes podemos considera-los separadamente. Nossa experiência pode estar focada mais nos benefícios vindos da marca ou provenientes do produto em si. Por favor, julgue se suas experiências são dirigidas mais pela marca ou pelo produto.

	1	2	3	4 Dirigido tanto pelo produto quando pela marca	5	6	7	
Dirigida principalmente pela marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Dirigida principalmente pelo produto

Qual das seguintes categorias melhor classifica a marca escolhida por você nesta pesquisa?

- ☐ Marca de luxo
- ☐ Marca autêntica
- ☐ Marca popular

Sexo

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

Idade: _____

